



Elämyksellinen kukkakauppa

Visuaalisen viestinnän ja brändimielikuvan
merkityksestä kukkakauppa-alalla

Jenni Viitanen

Taiteen kandidaatin opinnäytetyö | 2016

Visuaalisen viestinnän muotoilun koulutusohjelma

Median laitos

Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Aalto-yliopisto

Sisällys

1. Johdanto	4
2. Tutkimusongelma	6
2.1. Aiempi tutkimus	7
2.2. Taustatutkimuksen metodologiset lähtökohdat	7
3. Brändimielikuva kilpailuetuna	12
3.1. Brändi käsitteenä	12
3.2. Ostopäätös tehdään tunteella	12
3.3. Brändimielikuvaan panostaminen	12
3.4. Visuaalisuus strategisena kilpailukeinona	14
3.5. Erikoistumisesta kilpailuetua	15
3.5. Markkinointiviestintä murroksessa	16
4. Tutkimustulosten esittelyä	17
4.1. Kukkakauppa alana	17
4.2. Kukkien monipuolistunut kulutus	18
4.3. Suomalainen asiakas	18
4.4. Kukkakauppa brändinä	19
4.5. Kukista tuli osa arkea – kukat päivittäistavarakaupassa	19
4.6. Kukkakauppojen tavoitettavuudesta	20
4.7. Konseptiimaton myymälä ei erotu	21
4.8. Haastatteluaineiston yhteenveto	22
4.9. Kukkakauppojen markkinointiviestinnästä	23
4.10. Kukkakaupan ulkoasu ja graafiset materiaalit	26
4.11. Kukkakaupan tulevaisuuden näkymiä	27

5. Benchmark – kuusi ainutlaatuista kukkakauppaa	28
5.1. Maalauksellisia asetelmia ja kukkasidontakursseja –esittelyssä <i>Swallows and Damsons</i> Englanti	30
5.2. Valitse kukat kuin karkkikaupassa, sidomme ne sinulle – esittelyssä <i>Sprout home</i> USA	38
5.3. Päivän kimppu verkosta, kotiinkuljetuksella – esittelyssä <i>Blooming Social</i> Uusi Seelanti	42
5.4. Kukkafarmilta luksustuotteita – esittelyssä <i>Saipua</i> USA	46
5.5. Kasveilla stailaamista tilaustyönä – esittelyssä <i>Flora & Laura</i> Suomi	52
5.6. Kaktuksia ja sisustustuotteita – esittelyssä <i>Kaktus København</i> Tanska	56
6. Johtopäätökset	62
6.1. Yhteiskunnan muutos tuo uusiutumistarpeen	62
6.2. Viestinnän kehittämisestä	62
6.3. Uusia tarpeita asiakaskunnan muutosten myötä	63
6.4. Elämyksellinen kukkakauppa	64
6.5. Kukkakauppa tilana	65
6.6. Kukkakaupan tulevaisuus	65
7. Reflektointia	66
7.1. Oma oppimisprosessi	66
7.2. Sovellettavuus Suomeen	67
Lähteet	68
Liitteet	73
Haastattelukysymykset	73

1. Johdanto

Opinnäytetyössäni kerron visuaalisen viestinnän ja brändimielikuvan merkityksestä kukkakauppa-alalla. Tutkin suomalaisten kukkakauppojen nykytilaa sekä niitä keinoja, joilla pieni kukkakauppa voi saavuttaa kilpailuetua erottautuessaan asiakkailleen houkuttelevana ja elämyksellisenä alansa toimijana. Olen rajannut näkökulman pienyrittäjien kukkakauppoihin, etenkin kaupunkiympäristössä sijaitseviin kivijalkaliikkeisiin.

Valitsin kukkakauppa-alan tutkimuskohteeksi, koska ala kiinnostaa minua. Harrastan kukkia ja huomasin hämmästeleväni suomalaisten kukkakauppojen usein sekavaa tai olematonta viestintää, asiakaskokemusta ja tuotevalikoi-maa. Huomasin pohtivani, miksei kukkakauppa-ala uudistu ja hyödynnä nykyajan sovelluksia viestinnässään. Miksi niin visuaalinen ala kuin kukkakauppa, näyttää Suomessa usein konseptoimattomalta ja visuaaliselta viestinnältään sekavalta tai kitchiltä? Miksei asiakaskokemukseen ja palveluiden kehittämiseen kiinnitetä riittävästi huomiota? Miksi kukkakaupan brändimielikuva jäi usein nuhjuiseksi tai olemattomaksi? Havaintoni viestivät kukkakauppa-alalla vallitsevasta kriisistä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut analysoida kukkakauppa-alan uudistustarpeita sekä löytää muotoilijana ja visuaalisen viestinnän suunnittelijana uusia näkökulmia tulevaisuuden kukkakaupan kilpailukeinoiksi. Työn lähtökoh-tia ovat olleet perehtyä kukkakauppoihin, tutkia visuaalisen viestinnän keinoja brändimielikuvan rakentamisessa ja selvittää, mitkä asiat nousevat nykyajan integroidussa markkinointiviestinnässä erityisen merkityksellisiksi. Aihe on kiinnostava, koska kukkakauppa koskettaa tavalla tai toisella kaikkia ihmisiä – elämän käännekohdissa. Työskentelen palvelumuotoilutoimistossa graafisena suunnittelijana, joten kiinnitän herkästi huomiota visuaalisen viestinnän ja ulkoasun lisäksi myös asiakaskokemukseen ja palvelutarjontaan. Kukkakauppojen asiakaskokemuksen ja visuaalisen viestinnän kehittäminen kiinnostaa minua ai-dosti ja toivon voivani jatkaa aiheen parissa vielä tulevaisuudessa.

Tutkimukseni koostuu aineistosta, jonka olen kerännyt haastattelemalla kukkakauppiaita, havainnoimalla kannattavia kukkakauppoja sekä perehtymällä kukkakauppa-alan kannattavuudesta tehtyihin tutkimuksiin, artikkeleihin ja ti-lastoihin. Lisäksi esittelen viisi kansainvälistä kukkakauppa-alalla erikoistunutta yritystä, jotka erottuvat muista toimijoista tuote- ja palvelutarjonnallaan sekä viimeistellyllä visuaalisuudellaan. Analysoin ja erittelen erikoistumisen tapaa ja pohdin erikoistumisen tuomaa kilpailuetua. Lopuksi pohdin tutkimustulosten pohjalta syntyneiden kehitysideoideni sovellettavuutta suomalaisille kukkakau-poille ja reflektoin oppimaani.

Opinnäytetyössäni käyn läpi seuraavat asiat:

- 1 Miksi valitsin kukkakauppa-alan uudistamisen tutkimusaiheeksi
- 2 Kerron tutkimuksessani käyttämistäni metodeista
- 3 Kerron brändimielikuvan merkityksestä ja muotoutumisesta
- 4 Kerron tutkimuksestani ja esittelen tutkimustulokset
 - Haastatteluaineistosta esiin nousseet teemat
 - Esimerkkejä kiinnostavista ja onnistuneesti brändätyistä kukkakaupoista (benchmark)
 - Elämyksellinen kukkakauppa – tutkimuksesta esiin nousseet kehitysideat
- 5 Tutkimuksen sovellettavuus ja jatkokehitysideat
- 6 Reflektointi ja oma oppimisprosessi

Työskentelytapojani ovat olleet kenttätutkimus (kukkakauppojen tutkimi-nen ja havainnointi), haastattelut, artikkelien, tutkimusten ja tilastojen lukemi-nen, muistiinpanojen kirjaaminen työskentelypäiväkirjaan, benchmarking ja re-ferenssien valitseminen sekä monipuoliseen lähdekirjallisuuteen perehtyminen. Haastattelin tutkimustani varten neljää helsinkiläistä kukkakauppiasta, kahta kukkakauppiasta Tampereelta sekä yhtä ulkomaista (referenssikukkakaupan) kukkakauppiasta. Lisäksi olen haastatellut muotoilija-kollegoitani ja eri ikäisiä tuttaviani kukkien ostamiseen ja asiakaskokemukseen liittyen.

2. Tutkimusongelma

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten visuaalinen viestintä ja laadukas brändimielikuva auttavat kukkakauppaa erottautumaan ja luovat asiakkailleen lisäarvoa. Tarkastelussa on erityisesti pienet kukkakaupat, joille erottautuminen on kilpailuetu.

Tutkimusongelma voidaan muotoilla seuraavasti:

1 Miten visuaalinen viestintä voi tukea kukkakauppaa erottautumaan ja rakentamaan houkuttelevaa brändimielikuvaa? Tutkimuksessa selvitetään, mitä visuaalisella viestinnällä ja brändimielikuvalla tarkoitetaan sekä esitellään ja analysoidaan esimerkkejä visuaalista viestintää taitavasti hyödyntävistä kukkakaupoista.

2 Miten visuaalisuudella voidaan vahvistaa haluttua brändimielikuvaa markkinointiviestinnän eri kanavissa?

Tutkimukseni on laadullinen tapaustutkimus eli case-tutkimus, joka käyttää monipuolista ja monilla eri tavoin hankittua tietoa analysoimaan nykyistä toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä. Case-tutkimuksessa tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi kohteiden taustatekijät, ajankohtainen asema tai tilanne sekä sisäiset tai ulkoiset vaikuttavat tekijät. Koska kysymys on monista yhdessä vaikuttavista seikoista, pyritään niistä saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuvaus.¹

Tapaustutkimus on ns. intensiivinen tutkimusmenetelmä, joka kohdistuu ajankohtaisiin asioihin ja jossa on mahdollisuus suorittaa systemaattista observointia sekä haastatteluja. Case-tutkimus ei pyri edustamaan yleistettävyyttä eikä se ole tarkoitukseen – tapaus sinänsä on kiinnostava. Tuloksista ei pidä ryhtyä etsimään objektiivisuuden ominaisuuksia. Case-tutkimus antaa mahdollisuuden säilyttää aineistossa tallella todellisen elämän kokonaisvaltaisen ja tarkoituksenmukaisen tunnusmerkistön. Sellaisia ovat esimerkiksi yrityksen prosessit, naapurustossa tapahtuvat muutokset, kansainväliset suhteet ja tuotantoelämän kehittyminen.² Muotoilun tutkimuksessa case-tutkimusta on käytetty runsaasti, sillä se soveltuu hyvin tilanteeseen, joka on lähellä käytäntöä. Case-tutkimuksia käytetään usein valmisteltaessa myöhemmin samasta aiheesta jatkotutkimuksia. Muilla tutkimusmenetelmillä voidaan kohdistaa case-tutkimuksen myötä esiin nousseisiin erikoiskysymyksiin lisähuomiota jatkotutkimuksessa.³

Case-tutkimuksessa tutkija ja tutkittavat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkija voi vaikuttaa pelkällä läsnäolollaan tapahtumien kulkuun siitä huolimatta, että hän pyrkii olemaan puuttumatta niihin. Hänen raporttinsa tapauksesta on hänen tulkintansa siitä. Tapaustutkimukseen liittyy siis monia seikkoja, joita on syytä tarkastella huolellisesti luotettavuuden tarkastelun eri näkökulmista.⁴

Tässä tutkimuksessa tarkastelun alla on erityisesti haastatteluaineisto, jonka olen kerännyt kivijalkakukkakakauppojen omistajilta ja alan kattojärjestön edustajilta (Suomen kukkakauppiasliiton hallitus) sekä benchmarking-menetelmän avulla valitsemani omaleimaiset referenssikukkakaupat. Lisäksi olen tehnyt kenttätutkimusta Helsingin kantakaupunkialueen kukkakaupoissa. Hyödynnän tutkimuksessani myös dokumentaarista aineistoa: tutkimuksia, tilastoja,

artikkeleita ja blogikirjoituksia. Vertailen haastatteluaineistosta ja kenttätutkimuksesta esiin nousseita teemoja referenssikukkakauppojen ratkaisuihin. Pohdin ratkaisujen ja tutkimukseni aikana syntyneiden kehitysideoideni sovellettavuutta Suomeen.

2.1 Aiempi tutkimus

Aiempaa tutkimustietoa visuaalisen viestinnän, integroidun markkinointiviestinnän tai asiakaskokemuksen merkityksestä kukkakaupan liiketoiminnan kannattavuudelle ei Suomesta löytynyt. Kukkakauppa-alasta tehdyt tutkimukset olivat tyypillisesti kvantitatiivisia tutkimuksia keräten tietoa lähinnä kukkaviljelijöiden kukkienkasvatusmääristä, myydyimmistä lajikkeista ja kukkakauppojen liikevaihdesta.

Yleisesti yritysten markkinointiviestintää ja brändimielikuvan rakentumista on tutkittu paljon ja teemoista löytyy hyvin lähdekirjallisuutta. Muuttuneessa tietoyhteiskunnassa kuitenkin myös markkinointiviestinnän kanavat ja keinot ovat muuttuneet (sosiaalinen media), eikä tätä ole vielä huomioitu monessakaan painetussa lähteessä. Yhdistämällä tietoa useista dokumentaarisista aineistoista (tilastoista, lehtijutuista, haastatteluista, lähdekirjallisuudesta) rakentuu kuitenkin kuva kukkakauppa-alalla vallitsevasta murroksesta ja perinteisen kukkakaupan – kivijalkaliikkeen – kannattavuutta nakertavista uhkakuvista.

Visuaalisen viestinnän merkityksen, brändin rakentumisen ja markkinointiviestinnän keinojen pohtimisen tueksi olen perehtynyt sekä graafista suunnittelua ja visuaalista viestintää käsitteleviin teoksiin, visuaaliseen markkinointiin, brändäämiseen ja myymälämarkkinointiin. Lisäksi olen lukenut palvelumuotoilua ja yrityskuvan kehittämistä käsittelevää kirjallisuutta.

2.2 Taustatutkimuksen metodologiset lähtökohdat

Tapaustutkimukselle luonteensaomaisesti olen käyttänyt tutkimukseni aineiston hankinnassa useita eri menetelmiä. Tässä tutkimuksessa ne ovat:

1 Benchmarking

Benchmarking⁵ -vaiheessa selvitin, mitä innovatiivisia ratkaisuja kukkakaupat ovat hyödyntäneet viestinnässään ja etsin esimerkkejä visuaalisesti laadukkaista ja erottuvista kukkakaupoista. Lopullisiksi referenssikukkakaupoiksi valitsin kuusi kukkakauppaa omaleimaisella konseptillaan. Valitsemani esimerkit ovat pitkälle konseptoituja, mutta keskenään erilaisia. Oli kiinnostavaa tutkia ja vertailla tällaisia kukkakauppoja, jotka ovat onnistuneet rakentamaan liiketoiminnastaan kannattavan persoonallisen konseptin, viimeistellyn ulkoasun ja nykyaikaisen markkinointiviestinnän avulla.

¹ Anttila, 2005, 286

² Anttila, 2005, 288

³ Anttila, 2005, 287

⁴ Anttila, 2005, 287–288

⁵ *Benchmarking* (suomeksi esikuva-analyysi / vertailuanalyysi) tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Wikipedia, 2016; Merriam-Webster Dictionary, 2016.

2 Haastattelut

Haastattelin kuutta yksittäistä kivijalkakukkakaupan omistajaa, yhtä floristipalveluja tarjoavan kahvilan omistajaa sekä kukkakauppa-alan asiantuntijoita Suomen kukkakauppiasliitosta. Valitsin tutkimusvälineeksi haastattelun, koska tarvitsin tietoa, joka koskee asenteita, mielipiteitä, kokemuksia ja havaintoja.⁶ Toteutin haastattelut strukturoituna teemahaastatteluna, jossa oli avoimet kysymykset.⁷ Toisin sanoen kohdensin haastattelukysymykset ennalta määrittämiini teemoihin, jotka oli johdettu tutkimusongelman pohjalta. Pysin myös antamaan haasteltaville mahdollisuuden kertoa haluamansa asiat vapaasti ja mahdollistaa myös uusien näkökulmien esiintuomisen. Näin ollen osa haastatteluista laajeni lisäkysymysten myötä.

Toteutin haastattelut sähköpostitse, koska kukkakauppiaat toivoivat itse sähköpostihaastattelua puhelinhaastattelun sijaan. Sähköpostikysely oli luontevin valinta arjessa kiireisille yksityisyrittäjille. Halusin myös varmistaa, ettei haastattelutilanne vaikuttaisi vastauksiin. Lähetin kyselyn viidelle ulkomaiselle kukkakauppiaille sekä kymmenelle suomalaiselle kukkakauppiaille. Ulkomaisista kukkakauppiaista vastasi yksi ja suomalaisista kukkakauppiaista vastasi kuusi. Muokkasin kyselyn englanniksi ja täsmällisemmäksi haastattelemaani ulkomaisista kukkakauppiasta varten, sillä se kukkakauppa poikkesi konseptiltaan ja visuaaliselta viestinnältään suomalaisista kukkakaupoista. Osalle kukkakauppiaista esitin tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä.

Lisäksi lähetin teemahaastattelun Suomen kukkakauppiasliiton puheenjohtajalle sekä haastattelutoiveen Suomen kauppapuutarhaliiton puheenjohtajalle koskien tuoretta tutkimusta suomalaisista kukkien ostajina. Suomen kukkakauppiasliitosta sain hallituksen jäsenten vastaukset kootusti. Suomen kauppapuutarhaliitosta ei haluttu antaa tutkimustuloksia käyttööni ja haastatteluni koettiin vaikeaksi vastata. Suhtaudun saamaani tutkimustietoon kriittisesti, sillä haastattelut on tehty yleisluontoisesti ja otanta on pieni. Pystyn mielestäni kuitenkin hyödyntämään haastattelumateriaalia opinnäytetyössäni. Vastaukset auttavat minua pohtimaan kukkakauppa-alaa ja sen muutostarpeita Suomessa. Lisäksi pystyn vertaamaan haastatteluvastauksia omiin havaintoihini.

Haastatteluilla selvitin kukkakauppojen nykytilaa ja strategiaa, kukkakauppiaiden näkemyksiä, tavoitteita ja arvoja sekä kilpailukeinoja ja visuaalisuuden merkitystä kilpailuetuna. Selvitin myös kukkakauppiaiden näkemyksiä asiakkaiden arvoista ja asenteista sekä suhtautumista kukkakaupan tuotevalikoimaan, ostokäyttäytymiseen ja palveluihin. Haastatteluihin valituista kukkakaupoista vanhin on perustettu vuonna 1943 ja uusin vuonna 2014. Haastattelujen lisäksi täydentävää tietoa on kerätty havainnoimalla.

⁶ Anttila, 2005, 195

⁷ Anttila, 2005, 196–197

Haastattelin näitä kukkakauppiaita:

Elina Koski ja *Jussi Koski* | Opuntia, Tampere

Eija Limnell | Fleuriste, Helsinki (kahvila, jossa floristipalveluita)

Outi Oksanen | Syväsen kukka, Helsinki

Anna Potter | Swallows and Damsons, Sheffield, Englanti

Tiina Savolainen | Inbloom, Helsinki

Sanna Vilén | Form & Flora, Helsinki

Sekä kukkakauppa-alan asiantuntijoita:

Minna Penttala | Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen puheenjohtaja (hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu)

Kukkakauppiaiden sekä asiantuntijoiden haastattelujen lisäksi haastattelin kollegoitani ja tuttaviani kukkakauppojen asiakaskokemukseen ja viestintään liittyen. Nämä haastattelut perustuivat avoimiin kysymyksiin ja keskusteluun.

Haastateltavien määrä ei ole suhteessa kukkakauppojen määrään Suomessa. Opinnäytetyöni puitteissa kattava haastatteluaineisto koko Suomen laajuisesti ei ollut mahdollinen. Paras tapa tutkia suomalaista kukkakauppa-alaa opinnäytetyötäni varten oli kuitenkin haastatella kukkakauppiaita ja alan kattojärjestön edustajia. Etsin haastateltavia eri tavoilla. Osa kukkakaupoista oli itselleni entuudestaan tuttuja, osaan törmäsin lehtiartikkelin kautta⁸ sekä tuttavieni vinkkien avulla. Valitsin kukkakaupoista sellaiset, jotka mielestäni vaikuttivat kehitysmyönteisiltä ja laadukkailta. Ulkomaisista omaleimaisista kukkakaupoista etsin aluksi tietoa internetistä ja seurasin löytämiäni linkkejä ja blogeja melko sattumanvaraisesti. Lopulta valitsin joukosta mielestäni kiinnostavimmat ja opinnäytetyöni kannalta hyvät esimerkit.

Numeroin haastattelut aakkosittain kukkakauppojen mukaan:

- 1 Fleuriste
- 2 Form & Flora
- 3 Inbloom
- 4 Opuntia
- 5 Syväsen kukka
- 6 Swallows and Damsons

3 Havainnointi kukkakaupoissa ja kukkia myyvissä ruokamarketeissa

Selvitin kantakaupungin kukkakauppojen tuote- ja palvelutarjontaa sekä asiakaskokemusta haastattelujen lisäksi osallistuvalla havainnoinnilla.⁹ Lisäksi tutkin ruokakauppojen kukkavalikoimaa ja pakkaustapoja. Kohteena oli viisi kukkakauppaa sekä viisi ruokakauppaa.

⁹ Anttila, 2005, 190

¹⁰ Anttila, 2005, 189

Tein havainnointeja näissä helsinkiläisissä kukkakaupoissa:

Kirsikankukka, Käpylä

Syväsen kukka, Kallio

Inbloom, Punavuori

Form & Flora, Punavuori

Fleuriste, Punavuori (kahvila, jossa floristipalveluita)

Tein havainnointeja näissä helsinkiläisissä ruokakaupoissa:

K-Market Masurkka, Käpylä

KKK-Supermarket, Arabia

Alepa, Käpylä

S-Market, Hakaniemi

Siwa, Käpylä

Havainnoimalla selvitin kukkakauppojen asiakaskokemusta (omasta näkökulmastani) ja myymälöiden esillepanoa ja tuotevalikoimaa. Havainnointi oli mielestäni merkittävä metodi teemahaastatteluiden tueksi ja ymmärryksen syventämisessä. Tiettyjä asioita, kuten kukkakaupan mahdollisen konseptin toteutusta, myymälöiden esillepanoa, myymälämarkkinointia, tunnelmaa, valaistusta, tuoksuja ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta olisi myös ollut hankala saada ilman autenttista kokemusta myymälästä ja siellä asioinnista. Havainnoinnista tein kirjalliset muistiinpanot ja otin muutamia valokuvia. Havainnoinnin etu metodina on, että havainnot kertovat, mitä ihmiset tekevät, miltä asiat näyttävät ja tuntuvat, ja se eroaa siitä, mitä ihmiset sanovat niiden olevan.¹⁰

4 Dokumentaarinen aineisto

Perehdyin tutkimusvaiheessa kukkakauppa-alasta tehtyihin kannattavuus- tutkimuksiin ja tilastoihin, lisäksi luin kukkakauppoja, yhteiskunnallisia ilmiöitä ja trendejä käsitteleviä lehtiartikkeleita ja blogikirjoituksia. Visuaalisen viestinnän merkityksen ja markkinointiviestinnän keinojen pohtimisen tueksi olen perehtynyt sekä graafista suunnittelua ja visuaalista viestintää käsitteleviin teoksiin, visuaaliseen markkinointiin, brändäämiseen ja myymälämarkkinointiin. Lisäksi olen lukenut palvelumuotoilua ja yrityskuvan kehittämistä käsittelevää kirjallisuutta.

Monipuolisen dokumentaarisen aineiston käyttö ja lähdekirjallisuus olivat merkittäviä tutkimuksen suunnittelussa, tekemisessä ja analysoimisessa. Perehtyminen kukkakauppa-alaan ja markkinointiviestintään syvensivät ymmärrystäni myös kukkakaupan ulkoasuun ja visuaaliseen viestintään liittyvissä asioissa.

3. Brändimielikuva kilpailuetuna

3.1 Brändi käsitteenä

Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut (positiivinen) maine. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi on tuotteen, palvelun tai identiteetin eräänlainen yhteen veto. Onnistunut, positiivinen brändimielikuva luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.¹¹

Brändi on henkilön mielikuva ja tunne tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä.¹² Brändi on mielikuva, koska me ihmiset olemme emotionaalisia ja intuitiivisia vaikka parhaamme mukaan yrittäisimme olla rationaalisia. Brändi on sitä, mitä yksilöt sanovat sen olevan – yritys tai ala ei siis määrittele brändiä. Kun riittävän monella yksilöllä on sama mielikuva, yrityksellä voidaan sanoa olevan brändi. Verratessa brändiä eli brändimielikuvaa sen kilpailijoihin, olennaista on tietää, mikä tekee brändistä erottuvan. Brändinhallinta on erottuvuuden hallintaa – erottuvuuden hallintaa ihmisten mielikuvissa, sen hallintaa, mikä on brändin erottuvuustekijä kilpailijoista.¹³

3.2 Ostopäätös tehdään tunteella

Tuotteen valintaperuste on tunneperäinen päätös. Se on symbolinen valinta, koska ostamme mielikuvaa ja luotettavuutta. Nykyään tuotteen valintaperusteet perustuvat aiempaa enemmän symbolisiin ominaisuuksiin. *Miltä tuote näyttää? Missä sitä myydään? Minkälaiset ihmiset ostavat sitä? Mihin yhteisöön kuulun, jos ostan sen? Mitä tuotteen hinta kertoo sen haluttavuudesta? Mitä muut ihmiset sanovat siitä? Ja lopuksi, kuka tuotteen on valmistanut?* Neumeirin mukaan luotettavuusaste tuotetta kohtaan – tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen sijaan – vaikuttaa lopulta siihen, ostaako henkilö juuri tämän tuotteen vai tuon toisen.¹⁴ Tuotteen luotettavuusaste on tunneperäinen päätös. Sillä, jos valmistajaan voi luottaa, ostopäätös on helppo tehdä heti, murehtia voi myöhemmin. Mielestäni tilanne korostuu verkkokaupassa, jossa ostaminen on erityisen nopeaa.

3.3. Brändimielikuvaan panostaminen

Keskimäärin päivän aikana (länsimainen) ihminen kohtaa yli 3000 mainosviestiä.¹⁵ Arkemme on ympäröity mainosviesteillä: kodista löytyy mainosviestejä aina lääkekaapilta jääkaapille; postiluukusta tipahtavat laskut ja lehdet sisältävät mainoksia, samoin tietokone, televisio ja mobiililaitteet; yllämme olevat vaatteet – nämä kaikki sisältävät jonkinlaisen mainosviestin tai muistutuksen tuotteesta ja sen valmistajasta. Brändi-identiteetti on keskeinen strategia yrityksen tunnettuuden ja menestyksen kasvattajana.¹⁶

Tiivistäen, kolme keskeisintä syytä yritykselle panostaa brändi-identiteettiin ovat:

1. Tekee asiakkaalle ostamisen helpoksi
2. Tekee myymisestä helpompaa
3. Helpottaa brändin pääoman kasvattamista¹⁷

Onnistuneessa brändi-identiteetissä on:

1. Yhtenäisyys kaikissa brändin kosketuspisteissa, mistä muodostuu yhtenäinen asiakaskokemus.

2. Brändiarkkitehtuuri: Brändi-identiteetti on määritelty sekä visuaalisesti ja rakenteellisesti yhtenäiseksi muodostaen arkkitehtuurin käyttäen brändille määriteltyä väreystä, typografiaa ja muotoilua. Brändiarkkitehtuuri on systeemi, joka tekee tuotteen välittömästi tunnistettavaksi ja tukee brändimääreitä kaikissa medioissa.

3. Yhdenmukaisuus viestinnässä: Viestit ja yhtenäinen ääni. Kaikki yrityksen viestintä tukee samaa mielleyhtymää yrityksestä. Viestintätyyli ja puhetapa (tone of voice) on linjassa yrityksen strategisen asemoinnin kanssa.

4. Yhden yrityksen strategia: Yritys näyttää samalta kaikkialla maailmassa.

5. Korkeatasoinen laatu: Korkeatasoinen ja yhdenmukainen laatu visuaalisessa viestinnässä viestii kuluttajalle yrityksen tuotteen ja palvelun laadusta. (Tästä on pysyvää etua yritykselle). Yritykselle identiteetti on keskeinen vahvuus. Jo pienikin poikkeaminen markkinointiviestinnän laadusta vaikuttaa brändimielikuvaan tietoisesti ja tiedostamatta. Huomioitavaa on, että yrityksen visuaalisen viestinnän korkea laatu on eri asia kuin myytävän tuotteen korkea laatu. Esimerkiksi edullisia vaatteita myyvän vaateketjun (kuten H&M) viestintä voi olla hyvin strategista ja korkealaatuista brändimielikuvan rakentumisen näkökulmasta.

6. Ymmärrettävä termistö: Brändiarkkitehtuurissa toistuva looginen ja yhtenäinen nimeämistyyli helpottaa kuluttajaa ostamaan tuotteita ja palveluita. Välitön ja ilmaisuvoimainen nimeämistyyli on vakiintunut markkinointitarkoituksessa sen sijaan, että käytettäisiin asioiden virallisia nimiä, sillä ne kuulostavat usein turhan kömpelöitä. Selkeä viestintä parantaa asiakkaiden ymmärrystä tuotteen ja palvelun mahdollisuuksista.¹⁸

3.4 Visuaalisuus strategisena kilpailukeinona

Tuula Nieminen kirjoittaa kirjassaan *Visuaalinen markkinointi* viestinnän strategisen tehtävän olevan mielikuvien synnyttäminen.¹⁹ Tärkeämpää kuin mitä sanotaan, on *miten* sanotaan. Ulkoasu ja visuaalinen ilme tukevat yrityksestä ja tuotteesta syntyvää laatumielikuvaa. Mielikuvamarkkinoinnin avulla henkilölle syntyy oma sisäinen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä sekä sen arvoista.²⁰ Nieminen nimeää kansainvälisistä yrityksistä mielikuvamarkkinoinnissa vahvoiksi The Body Shopin ja Benettonin. Mielestäni näiden lisäksi voisi tällä hetkellä nimetä esimerkiksi Volvon sen näyttävästi toteutetuilla Made by Sweden -mainosvideoillaan sekä suomalaisista toimijoista OP:n, Kyrö Distilleryn ja Makian.

Kukkakauppa-alalla mielikuvamarkkinoinnissa ovat mielestäni onnistuneet Kekkilä ja Plantagen. Kekkilä erottuu graafisella ilmellään ja musta-valko-vihreällä värimaailmallaan ja hyödyntää skandinaavista muotokieltä ulkoasussaan, tuotemuotoilussaan, pakkauksissaan ja viherrakentamisen ratkaisuisaan. Nykyään Kekkilä erottuu tarjoamalla etenkin kaupunkilaisille helppoja viherrakentamisen ja parvekeviljelyn ratkaisuja. Plantagen korostaa mielikuvamarkkinoinnissa tunnistettavaa punavalkeaa ilmettään ja tekstilogoaan korostaen mielikuvaa kukkia edullisesti myyvistä tavaratalosta.

Mielikuvien rakentamisessa ulkoasulla ja visuaalisella kerronnalla on suuri merkitys. Visuaalisen viestinnän ratkaisulla voidaan kommunikoida nopeasti ja strategisesti. Taitavasti muotoiltu visuaalinen viestintä ja kuvasuunnittelu tekee tuotteesta tai palvelusta tunnistettavan ja erottaa sen kilpailijan tuotteesta. Visuaalisuus toimii tällöin tehokkaana kilpailukeinona. Erottuvuuden hyöty perustuu ihmisen tapaan hahmottaa asioita. Vastaanotamme tietoa aistiemme avulla: vertaamme tietoa ensin aiemmin kokemaamme kunnes jäsenämme sen. Luotamme näköaistiin aisteistamme vahvimmin. Visuaalinen aistijärjestelmä toimii kuin työkalu, jonka avulla havaitsemme näkemiemme asioiden eroavuudet, suurimmista eroista kohti pienimpiä.²¹ Oivaltavat visuaaliset ratkaisut ja yhdenmukainen ulkoasu ovat näin ollen yritykselle merkittäviä strategisia valintoja onnistuneen markkinointiviestinnän ja erottuvan brändimielikuvan rakentamisessa.

Volvon *Made by Sweden* -mainosvideoiden tunnelma on pysäyttävä. Pohjoisen luonto kuvataan näyttävästi ja dramaattisesti. Päähenkilönä videoilla esiintyy persoonallisia ja menestyneitä ruotsalaisia julkisuuden henkilöitä. Tällä videolla huippujalkapalloilija Zlatan Ibrahimović esiintyy metsästäjänä, joka päättää jättää peuran ampumatta.



KUVA 3



KUVA 2

Kyrö Distilleryn *Napue Gin* -pullon näyttävän etiketin tunnistaa jo kaukaa. Ulkoasu on suunnittelutoimisto Werkligin käsialaa.

¹⁹ Nieminen, 2004, 20

²⁰ Nieminen, 2004, 25

²¹ Neumeier, 2016, 34

KUVA 4



Kekkilän *Green Shed* -vihervajan on suunnitellut Linda Bergroth ja Ville Hara.



KUVA 5

Kekkilän taimihylly kutsuu keittiö- ja parvekeviljelyyn. Graafisen ulkoasun on suunnitellut muotoilutoimisto Dog Design.

3.5. Erikoistumisesta kilpailuetua

Yritykselle yksi keino erottautua kilpailijoista on erikoistua. Neumeierin mukaan liian lavea brändi on mitäänsanomaton.²² Rajatun, erikoistuneen brändin kohdalla sen sijaan on ilmeistä, mikä brändi on, miksi se erottuu kilpailijoista ja miksi ihmiset haluavat sitä. Erikoistuminen on hankalaa, sillä se tarkoittaa jostain luopumista. Ajatus rajaamisesta voi tuntua riskiltä: Jos tarjontaa rajataan, rajataanko samalla mahdollisista tuotoista? Neumeierin mukaan historia kuitenkin osoittaa, että erikoistuminen kannattaa. Pienen sektorin huipulla oleminen on yritykselle taloudellisesti kannattavampaa kuin esimerkiksi suuren sektorin kolmantena oleminen, jolloin hintakilpailu on sisällytettävä yrityksen strategiaan. Pienen sektorin huipulla, erikoistuneena, tuotteista on mahdollista pyytää jopa lisähintaa. Lisäksi, kun kohderyhmä on rajatumpi, myös brändin hallinta on selkeämpää. Nykyään myös yritysten välinen kilpailu pakottaa erikoistumaan.²³

²² Neumeier, 2016, 45

²³ Neumeier, 2016, 45

4. Tutkimustulosten esittelyä

Tässä luvussa kerron tutkimukseni aikana tekemistäni havainnoista sekä haastattelujen ja muun dokumentaarisen aineiston perusteella syntyneet tutkimustulokset.

4.1 Kukkakauppa alana

Kukkakauppa on sesonkipainotteinen ala. Vuodenajat ja sesongit vaikuttavat merkittävästi myymälöiden tuotevalikoimaan. Kivijalkakukkakauppa on usein perheyrittäjä, jolla voi olla useamman sukupolven historia. Tyypillisesti kivijalkaliikkeenä on kukkakauppiaan lisäksi yksi työntekijä. Tilapäisapua saatetaan palkata tarvittaessa.

Kukkakauppiaat kokivat kukkakaupan usein kutsumusammattikseen. Luovuus koettiin osaksi ammattitaitoa ja elämysten tuottaminen asiakkaille koettiin merkityksellisenä ja inspiroivana. Taiteen ja designin seuraaminen, musiikki sekä matkustaminen mainittiin myös inspiraation lähteiksi omalle työskentelylle. Joustaminen työajoissa – pitkäksi venyneet työpäivät ja aikaiset aamut – hyväksyttiin osaksi ammattia.

Kukkakauppa-alaa kohtaan löytyi myös kriittisyyttä. Alan koettin kehittyvän hitaasti ja perinteisen kukkasidonnan tyylin jäävän jo ajasta jälkeen. Kaupungissa toimivat trendikkäämmät liikkeet halusivat tietoisesti poiketa kukkasidonnan säännöistä ja myös tuotevalikoima niissä poikkesi muista kukkakaupoista. Kaikki kukkakauppiaat eivät perustaneet alan sisäisiä kilpailuita. Ne kukkakauppiaat, jotka kilpailuja arvosti, eivät kuitenkaan havaintojeni mukaan viestineet alan meriiteistä ulospäin kuluttajalle asti.³⁰

³⁰ Kukkakauppiaiden haastattelut 1–6 (2016); Omat muistiinpanot havainnoinnista helsinkiläisissä kukkakaupoissa maaliskuussa 2016.

3.6 Markkinointiviestintä murroksessa

Internetin käytön ja sosiaalisen median yleistyttyä myös markkinointiviestintän kanavat ja keinot ovat muuttuneet. Analytiikkatyökalut ja google optimointi mahdollistavat kohdennetun mainonnan verkossa ja potentiaalisten asiakaskunnan tavoittamisen aiempaa tehokkaammin. Sosiaalisen median merkitys on nousnut keskeiseksi ja on monelle yritykselle tärkein markkinointiviestintäkanava. Kilpailua ei käydä enää yritysten välillä vaan yhteisöjen välillä. Yritys, jolla on vahvin yhteisö, menestyy. Brändien pitää virrata eri teknologioissa ja mahdollistaa yhteisön kommunikointi teknologian välityksellä.

Neumeirin mukaan asiakkaat eivät enää osta brändiä vaan liittyvät brändiin.²⁴ Ihmiset eivät ole enää keskittyneet tuotteisiin vaan merkityksiin. He ostavat tuotteita rakentaakseen identiteettiään. Asiakkaat, joilla on tunneside yritykseen, ovat neljä kertaa todennäköisempiä tekemään kauppaa yrityksen kanssa.²⁵ Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median yhteisöjen muodostumisessa oleellista on saada pieni joukko asiakasuskollisia seuraajia. Yrityksen todelliset ”fanit” monistuvat ja kasvattavat suosiota tehokkaammin kuin suuri määrä brändiin löyhästi sitoutuneita seuraajia. Aitousmerkitys korostuu sosiaalisen median yhteisöissä. Asiakkaita kiinnostaa kysymykset, kuten ”mitä jakamani informaatio kertoo minusta?” ja ”uskonko tämän yrityksen arvomaailmaan?”.

Neumeier kirjoittaa sosiaalisessa mediassa muodostuvasta heimosta, joka on mikä tahansa ryhmä ihmisiä, jotka jakavat kiinnostuksen lisäksi informaatiota toisilleen ja keskustelevat. He identifioituvat heimoonsa: olen surffari. Olen pelaaja. Olen kissaihminen. He myös samastuvat brändeihin: olen Audi-ihminen. Olen Android-ihminen, ja niin edelleen. Neumeierin mukaan yrityksen näkökulmasta heimosta ei voi tehdä kohderyhmää, vaan heimoa tuetaan ja kasvatetaan. Tutkimukset osoittavat, että asiakkaille, jotka toimivat interaktiivisesti muiden asiakkaiden kanssa brändi-yhteisössä, kehittyy usein vahva uskollisuus sekä brändiä että toisiaan kohtaan.²⁶

Neumeierin mukaan tuotteet itsessään voivat olla yhtäläisiä, mutta niiden ympärille paketoitua aineettomat hyödyt tekevät niistä yksilöllisempiä, haluttavampia ja vahvempia. Kun tuotteesta tulee symbolinen, se voi tarjota valtavan arvon asiakkaan identiteetin rakentamiseen.²⁷ Ensijainen hyvä, mitä yritys voi tarjota on voimaantuminen (empowerment).²⁸ Suomalaiset kukkakaupat ovat tässä ajattelussa mielestäni jäljessä. Kivijalkakukkakaupoille yhteisöjen muodostuminen ja tukeminen voisi tuoda merkittävää kilpailuetua alalla etenkin erotautuessaan ruokamarkettien kukkamyyntistä.

Tutkimusten mukaan kuulopuheella on erityisen suuri merkitys mieleenjämisessä.²⁹ Sosiaalisen median merkitystä etenkin nuorten keskuudessa voidaan mielestäni verrata nykyajan kuulopuheeseen. Tiedon jakaminen yhteisöissä on yrityksen näkökulmasta nopeaa ja hallitsematonta, mutta parhaimmillaan asiakasuskollista ja parasta mahdollista markkinointia.

²⁴ Neumeier, 2016, 6

²⁵ Neumeier, 2016, 31; 42

²⁶ Neumeier, 2016, 41–42

²⁷ Neumeier, 2016, 27

²⁸ Neumeier, 2016, 38

²⁹ Nieminen, 2004, 27

4.2 Kukkien monipuolistunut kulutus

Suomessa kukkakauppojen myydyimmät kukkatuotteet ovat sidottu kimppu, yksittäinen ruusu ja surulaite. Pienissä maalaiskaupungeissa korostuu surusidonnan ja suruvalittelukukkien myynnin merkitys kukkakauppojen kannattavuuden kannalta.³¹

Kukkien kulutus on kuitenkin muuttunut ja monipuolistunut. Erikoistuneet liikkeet hyötyvät ilmiöstä. Haastatteluaineisto valottaa, että kantakaupungin kukkakauppojen liikevaihdosta yli puolet tulee yritysasiakkaista, mikä tasaa ja varmistaa liikevaihtoa pitkin vuotta. Tyypillisiä tilauksia erikoistuneelle kukkakaupalle on erilaiset kuvaukset, tapahtumat, gaalat ja sisustukset.³² Alan erikoisliikkeet tarjoavat erikoistuotteita, kuten kukista rakennettuja asusteita. Myös erilaiset kukkakurssit ja -tapahtumat ovat yleistyneet. Ne toimivat samalla kukkakaupan uudenlaisena markkinointina.³³

Sisäruukkukukkien suosio on noussut viime vuosien aikana Suomessa. Syyksi paljastuu ihmisten kotoilu ja downshiftaus³⁴, ilmiöt, jotka ovat kasvattaneet suosiota vastapainona työkeskeiselle elämäntavalle.³⁵ Myös viherrakentaminen ja vihersisustaminen ulkona ovat kasvussa.³⁶ Sekä asiakkaat että kukkakauppiaat seuraavat ulkomaisia sisustustrendejä yhä enemmän, mutta trendit näkyvät Suomessa viiveellä.³⁷

4.3 Suomalainen asiakas

Suomalainen asiakas tarvitsee usein jonkin erityisen syyn kukkien ostoon, mikä poikkeaa paljon muista eurooppalaisista.³⁸ Tyypillisesti kivijalkaliikeistä kukkia ostetaan lahjaksi, erikoistuneemmista liikkeistä asiakkaat ostavat useammin kukkia myös itselleen. Asiakkailla on usein joku ajatus siitä, mitä ovat tulleet hakemaan, mutta ajatus ei ole kovin tarkka ja usein mennään filiksellä. Erikoisliikkeissä heräteostaminen korostuu.

Eri ikäryhmien asiakkaat ostavat erilaisia tuotteita ja erilaisiin tarpeisiin. Erot eri sukupolvien ostokäyttäytymisessä on selviä, ikäihmiset ostavat kivijalkakukkakaupasta yleensä matalan leikkokukkakimpun lahjaksi, harvoin mitään itselleen. Nuoret ostavat kukkia monesti sisustuskäyttöön itselleen.

Suuri osa asiakkaista (70–80%) on vakituisia. Yksityisasiakkaiden kohdalla sukupuolijakauma on selkeä: naisia on tyypillisesti n. 70% ja miehiä n. 30% asiakkaista. Kukkakauppojen asiakaskunnassa on tapahtunut muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Nuoria miehiä on alkanut tulla asiakkaaksi ja asiakkaista on tullut tietoisempia ja vaativampia. Vihersisustamisen ja muodin kansainväliset trendit näkyvät Suomessa aiempaa enemmän, kuitenkin viiveellä. Kukkakauppiaat kokevat tärkeäksi, että asiakas inspiroituu myymälässä.³⁹

³¹ Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).'

³² Kukkakauppiaiden haastattelut 2–4 (2016).

³³ Helsingin Sanomat, 22.3.2015.

³⁴ *Downshifting* eli downshiftaus on elämän leppoistamista tai kohtuullistamista. Se on elämänasenne, jonka tarkoituksena on parantaa elämänlaatua vähentämällä työntekoa ja kulutusta. Wikipedia (2016).

³⁵ Kauppapuutarhaliiton tiedote 2/3 (2016): *Läbikukkia kotimaasta läpi vuoden*.

³⁶ Puutarhaliitto (2014): *Hankinnat kotipuutarhoihin*, Kotipuutarhatutkimus.

³⁷ Kukkakauppiaiden haastattelut 1–5 (2016).

³⁸ Kukkakauppiaiden haastattelut 1 (2016); Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

³⁹ Kukkakauppiaiden haastattelut 1–6 (2016); Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016)

⁴⁰ Kukkakauppiaiden haastattelut 2, 3, 5 (2016); Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

⁴¹ Kukkakauppiaiden haastattelut 3 (2016); Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

⁴² Wikipedia: *Henkilöbrändi*, (2016).

⁴³ Helsingin Sanomat, 22.3.2015.

⁴⁴ Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

4.4 Kukkakauppa brändinä

Suomessa kukkakauppa-alalla muutamatsuuret toimijat ovat onnistuneet rakentamaan tunnistettavan brändin, jonka iso osa ihmisistä osaa nimetä ja josta syntyy brändimielikuva (kohderyhmä, tuotevalikoima, laatu, hintataso, aukioloajat, luotettavuus jne.). Näitä ovat esimerkiksi Plantagen, Kekkilä, Muhevainen ja Kaivokukka.

Brändin määritelmän mukaan voidaan ajatella, että harvalla suomalaisella kivijalkakukkakaupalla on brändi, sillä kukkakaupat harvoin erottuvat toisistaan. Tyypillinen suomalainen kukkakaupan asiakas on tehnyt ostopäätöksen jo etukäteen⁴⁰ ja valitsee kukkakaupan käytännöllisillä perusteilla. Kukkakaupasta haetaan hyödykettä jo olemassa olevaan tarpeeseen, jolloin kukkakaupan sijainti ja aukioloajat toimivat keskeisinä valintaperusteina.

Usein pieni kukkakauppa henkilöityy myyjään. Myyjä saattaa olla tärkein mielikuvatekijä, joka erottaa kukkakaupan toisesta. Ystävällinen ja hyvin palvellut myyjä usein sitouttaa asiakkaan palaamaan liikkeeseen. Kukkakauppiaat kertovat, että kukkakauppaa myös vaihdetaan herkästi, jos myyjä on tuottanut asiakkaalle pettymyksen tai kukkien ostaminen on ollut asiakkaalle hämmentävä tilanne.⁴¹ Kukkien ostaminen liittyy usein elämän käännekohtiin, jolloin empaattisen ja asiantuntevan myyjän rooli luonnollisesti korostuu. Tieto taitavasta ja ystävällisestä kukkakauppiaasta ei kuitenkaan näy myymälän ulkopuolelle asti. Tieto ammattitaitoisesta myyjästä leviää lähinnä asiakkaiden mahdollisten suositusten välityksellä.

Myyjän hyvä maine ei kuitenkaan muodosta myyjästä vielä henkilöbrändiä. Henkilöbrändin rakentaminen kukkakauppiaalle ei kuitenkaan ole mahdollon ajatus. Esimerkiksi toimimalla laajemmin julkisesti ja vuorovaikutteisesti osana asiantuntijayhteisöä, tai muu vuorovaikutteinen toiminta sosiaalisissa verkostoissa ja aktiivinen tiedonjako asiantuntijan roolissa voivat muodostaa hänestä vähitellen henkilöbrändin.⁴²

4.5 Kukista tuli osa arkea – kukat päivittäistavarakaupassa

Helsingin Sanomissa kirjoitetaan, kuinka kukista tuli osa arkea.⁴³ Kukkien myynti ruokakaupoissa palvelee kuluttajaa ostamaan kukkia vaivattomasti kauppareissulla, myös perinteisten kukkakauppojen aukioloaikojen ulkopuolella. Kukkien hinta on kilpailukykyinen – toisaalta kukkien pakkaaminen tarvittavalla tavalla jää kuluttajan tehtäväksi, palvelu uupuu. Ruokakauppojen kukkamyyntistä ollaan kukkakauppa-alalla montaa mieltä. Osa kukkakauppiaista on huolissaan, että ruokakauppojen kukkamyynti vähentää kivijalkakukkakauppojen kannattavuutta. Osalle kukkakaupoista näin on käynyt.⁴⁴ Markkettimyynti sekoittaa etenkin tuttujen sesonkituotteiden kuten hyasinttien, tulppaanien ja narsissien myyntiä.

Vaikka leikkokukkien myynti ruokamarketeissa on kasvussa, kotimaisten leikkokukkien viljely on hiipunut jo lähes olemattomiin. Poikkeuksena tilastoissa esiintyy kuitenkin leikkotulppaani, joka on Suomessa leikkokukista ylivoimais-

sesti tärkein viljeltävä. Viljelymäärä on pysynyt 60 miljoonan sipulin tuntumassa jo vuosia. Suomalaiset ovat asukaslukuun suhteutettuna maailman ahkerimpia tulppaanin ostajia. Näin on ollut jo vuosikymmeniä.⁴⁵ Leikkotulppaanin suosio kuulostaa ihanteelliselta ruokakauppojen kukkamyyntin näkökulmasta. Ruokakeskon ostopäällikkö *Liisa Myllylä* kertoo kuitenkin asiakkaiden toivovan usein erikoisuuksia. Ruokakaupan kukkavalikoiman on kuitenkin oltava hallittu, jotta valikoima muodostuu helposti myytävistä tuotteista.⁴⁶ Kivijalkakukkakauppojen kannalta tämä on kiinnostava tieto ja siihen kannattaisi tarttua etenkin oman liiketoiminnan uudistamista pohtiessa.

Ruokakauppojen kukkamyynti on nostanut kukkien kokonaisymyyntimääriä Suomessa.⁴⁷ Kaupan kannattavuudelle kaikki kukkien myynti on hyvä asia ja kukkakauppiaat tiedostavat sen. Kukkien myynti päivittäistavaramyymälöissä lisää kukkien heräteostamista ja arkista käyttöä sisustuksessa. Pitkällä aikavälillä tämä voi muuttaa suomalaisten kukkienostokulttuuria laajemmin.

Osa floristeista uskoo, että ruokakauppojen kukkamyynti ei välttämättä nakerra perinteisten kukkakauppiaiden elantoa – erikoisliikkeet voivat jopa hyötyä siitä. ”*Ruokakauppojen kukkamyynti saattaa myös toimia sisäänheittäjänä kukkakauppaan, jos alan yrittäjät osaavat hyödyntää tilanteen*”, visioi floristimestari *Seija Sitolahti* Helsingin Sanomien haastattelussa.⁴⁸ Sitolahden mukaan pienet kukkakaupat voisivat hyödyntää tilanteen tarjoamalla valikoimassaan edullisia sesonkituotteita, kuten perustulppaneja, sekä muita kukkia laajassa ja muuntuvassa valikoimassa.

Sitolahti osuu mielestäni oikeaan siinä, että muuttuneessa markkinatilanteessa kannattaa uudistua. Laajan valikoiman pitäminen pienessä kukkakaupassa on monelle kukkakauppiaille jo arkipäivää. Hintakilpailussa kivijalkaliikkeet häviävät ruokakauppojen edullisille sesonkikukille eikä pelkkä tuotevalikoima riitä asiakkaiden houkuttelemiseen ja sitouttamiseen. Kukkakauppiaat näkevät ratkaisuna kukkakaupan erikoistumisen ja ammattitaidon sidontatöissä sekä hyvän asiakaspalvelun.⁴⁹

Oma mielipiteeni on, että kukkakaupan on uudistuttava kokonaisvaltaisemmin ja kyettävä olemaan elämyksellinen. Markettien myydessä sesonkikukkia, kivijalkakukkakaupoista tullaan hakemaan laadukkaampia, erikoistuneempia ja jalostetumpia tuotteita ja palveluita. Pitkällä tähtäimellä tämä todennäköisesti muuttaa suomalaisten kukkienostokulttuuria, lisää arkista kukkien käyttöä ja luo kukkakauppa-alalle uudentyyppisiä palveluita.

4.6 Kukkakauppojen tavoitettavuudesta

Pienten kukkakauppojen lisäksi myös suuremmat kasveja ja puutarhatuotteita myyvät yritykset ovat tiukilla vaikka vihersisustaminen on kasvattanut suosiota. Suurten myymälöiden sijainti on muodostunut haasteelliseksi etenkin autottomille kaupunkilaisille. Puutarha-alan Ikeaksi kutsuttu Plantagen yrittää eroon tappioista panostamalla uuteen aluevaltaukseseen, siirtymällä lähemmäs kaupunkilaisten arkea avaten keväällä 2015 uuden kasvimyymälän Helsingin Kampin keskukseen. Plantagen-konsernin johtaja *Jon Abrahamsson Ring* uskoo, että viherkas-

⁴⁵ Kauppapuutarhaliiton tiedote 2/3 (2016): *Läbikukkaa kotimaasta läpi vuoden*.

⁴⁶ Helsingin Sanomat, 22.3.2015.

⁴⁷ Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

⁴⁸ Helsingin Sanomat, 22.3.2016.

⁴⁹ Kukkakauppiaiden haastattelut, 2–5 (2016).

⁵⁰ Helsingin Sanomat, 6.5.2015.

⁵¹ Kukkakauppiaiden haastattelut 2, 3, 5 (2016).

veja käytetään sisustuksessa yhä enemmän, mutta yrityksen on oltava paremmin kaupunkilaisten tavoitettavissa – siellä missä ihmiset liikkuvat.⁵⁰

Haastatellessani tuttavieni kokemuksista kukkakaupoista, toistui eräs vastaus: aukioloaikoihin kaivattiin variaatiota. Kivijalkakukkakauppaan ei yksinkertaisesti ehditty työvuoron jälkeen ennen kaupan sulkemista. Ainakin Helsingin kantakaupungissa asiakkaiden toive aukioloaikojen muuttamiseen kannattaisi testata käytännössä: kukkakauppa, joka palvelisi tiettyinä viikonpäivinä iltapäinnotteisesti voisi saavuttaa suosiota ja tavoittaa uutta asiakaskuntaa.

Harvalla suomalaisella kukkakaupalla on toimivat verkkosivut ja yrityssivut sosiaalisen median eri kanavissa on monille kukkakauppiaille vielä vierasta. Kulluttajan näkökulmasta yrityksen löytyminen verkosta on oletusarvoisesti jo osa hyvää palvelua ja onnistunutta yritysviestintää. Vaivattomasti mobiililaitteilla toimivat verkkosivut, yhteystietojen ja aukioloaikojen löytyminen, helppo yhteydenotto sekä kukkalähetysten tilaaminen verkossa tulisi löytyä asiakaspalveluun panostavalta kukkakaupalta.

4.7 Konseptioiden myymälä ei erotu

Osa kukkakauppiaista mainitsi yrityksensä liikeidean olevan kukkien myyntin yksityisille ja yrityksille. Mielestäni tämä ei kuitenkaan ole vielä liikeidea. Vastuksista poikkesi muutama kukkakauppa, kuten Inbloom, jonka liikeideaksi määriteltiin Inbloomin tarjoavan jotain muuta ja erilaista kuin muut kukkakaupat.⁵¹ Kukkavalikoima ja lisämyyntituotteet todensivat liikeideaa. Kukissa valikoima oli luonnonläheisempi ja poikkesi muiden kukkakauppojen valikoimasta. Tiettyt klassikkotuotteet, kuten punaiset ruusut ja gerberat oli tietoisesti jätetty valikoimasta. Lisämyyntituotteet oli harkitusti valikoitu sopimaan myymälän esillepanoon ja tukemaan myymälästä syntyvää laatumielikuvaa. Kukkaruukuiksi oli esimerkiksi valikoitu tanskalaisen *Bergs Potter* -tuotemerkin Toscanassa käsin valmistettuja lasittamattomia saviruukkuja.



KUVA 6

Harkitusti valikoiduilla lisämyyntituotteilla ja somisteilla voidaan tukea myymälän konseptia ja viestiä yrityksen arvomaailmasta. Kukkakauppa Inbloomin esillepanossa hyödynnetään *Bergs Potter* -merkin lasittamattomia saviruukkuja. Ne luovat maanläheistä tunnelmaa ja viestivät artesaanin arvostamisesta.

4.8 Haastatteluaineiston yhteenveto

Haastatteluaineiston yhteenvetona voi todeta, että suomalaisten kukkakauppi-aiden näkemykset alasta ja sen tulevaisuudesta eroavat toisistaan riippuen siitä, missäpäin Suomea vastaaja toimii. Pääkaupunkiseudulla korostui erikoistuminen, esteettisyys, taiteellinen näkemys kukkasidonnassa ja vahva vihersisustamisen trendi. Yritysassiakkaiden merkitys kukkakaupan kannattavuudelle (sisustus, tapahtumat, hää, kuvaukset jne.) on helsinkiläisille trenditietoisille kukkakau- poille ensiarvoisen tärkeä. Muutamalla kukkakaupalla jopa 80% liikevaihdosta tuli yritysasiakkaista. Muualla maassa korostui floristin sidontataidot, erityisesti surusidonta ja kimpup erilaisiin juhlatilaisuuksiin. Haastatteleman helsinkiläi- set kukkakauppiaat näkivät alan tulevaisuuden oman yrityksensä näkökulmasta positiivisena. Ulkomailta Suomeen lipuvat trendit nähtiin liiketoimintaa kasvat- tavina. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella alan tulevaisuutta ei nähty valoisana.⁵² Toisaalta koko maassa on huomattu ulkomaisten trendien tulo Suomeen sekä ihmisten kasvava kiinnostus vihersisustamiseen sisällä ja ulkona.

Ruokakauppojen kukkamyynti koettiin pienten kukkakauppojen kukka- myyntiä sekoittavana ja suurten kaupunkien ulkopuolella myös uhkana. Suu- rissa kaupungeissa toimiville laatu- tietoisille kukkakaupoille markkettimyyntillä ei juurikaan ollut merkitystä, sillä heille sesonkikukkien (hyasintit, tulppaanit, narsissit, valmiskimput, kukkakassit) myynti ei muutenkaan ollut ratkaisevaa kannattavuuden kannalta. Kukki- en myynti ruokakaupoissa on lisännyt kukkien kokonaisyntimäärää Suomessa ja tämä nähtiin kuitenkin koko kaupan alalle postiviisiesena asiana. Osa kukkakauppiaista koki, että pitkällä aikavälillä market- timyyntistä voi olla kukkakaupoille myös hyötyä, kun asiakkaiden kynnys ostaa kukkia arkeen ja sisustukseen kasvaa. Kukkakauppojen kannattavuuden kannalta kukkakauppojen on kuitenkin uudistuttava sillä hintakilpailu ruokamarkettien kukkamyyntin kanssa ei ole mahdollista.

Kukkakauppiaat kokivat työskentelevänsä luovassa ja taiteellisessa ammatissa, jossa asiakkaan inspiroiminen ja joustava palvelu olivat keskeistä.

⁵² Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

⁵³ *Markkinointiviestintä* on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä (engl. promotion) on yksi markkinoinnin neljästä pääkilpailukeinosta (product, place, promotion, price). Wikipedia (2016).

⁵⁴ Kukkakauppiaiden haastattelut 1–5 (2016); Omat muistiinpanot havainnoinnista helsinkiläisissä kukkakaupoissa maaliskuussa 2016.

⁵⁵ Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016); Kukkakauppiaiden haastattelut 1–5 (2016).

⁵⁶ Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

⁵⁷ Kukkakauppiaiden haastattelut 1–6 (2016).

4.9 Kukkakauppojen markkinointiviestinnästä

Suomalaiset kivijalkakukkakaupat eivät juurikaan hyödynnä markkinointivies- tintää.^{53, 54} Perinteisestä markkinoinnin 4P -mallista – price (hintaa), promotion (markkinointiviestintä), product (tuote), place (jakelu) – kivijalkakukkakaupat panostavat tuotevalikoimaan ja erilaisiin kukkatoimituksiin. Markkinointivies- tintää, kuten mainoksia, ilmoituksia, tiedottamista tai kampanjoita, hyödyntää harva kukkakauppa. Verkkoviestintä rajoittuu usein yrityksen Facebook-sivuun. Muutamat kukkakaupat hyödyntävät Instagram-tiliä verkkoviestinnässään.

Ostettuja mainoksia (esimerkiksi lehti-ilmoituksia) tai kampanjaluonteisia kanta-asiakastarjouksia ei ole. Tutkimukseni perusteella millään suomalaisella kivijalkakukkakaupalla ei ole kanta-asiakasrekisteriä.⁵⁵ Mielestäni tieto on yllät- tävä, sillä kukkakauppojen asiakaskunta muodostuu pääosin kanta-asiakkaista ja kanta-asiakasjärjestelmiä hyödynnetään laajalti muulla kaupan alalla.

Myymälämainontaa kivijalkakukkakaupoissa ei suosittu. Omasta mielestäni tämä on hyvä asia, sillä myymälämainokset on hankala saada sopimaan kukka- kaupan tunnelmaan. Laaja tuotevalikoima sekä vaihtuva esillepano myymälässä ja näyteikkunassa koettiin keskeisenä mainostamisen tapana. Asiakaspalvelu- henkinen myyjä pystyi suosittelemaan tuotteita ja mahdolliset lisämyyntituot- teet koettiin osana myymälämarkkinointia.

Arviolta vain noin 40% kukkakauppiaista hyödyntää sosiaalisen median käyt- töä.⁵⁶ Sosiaalinen media on kuitenkin noussut tärkeimmäksi mainospaikaksi niille kukkakaupoille, jotka sitä aktiivisesti hyödyntävät.⁵⁷ Muutamalla kukka- kaupalla (Inbloom, Opuntia) myös mediayhteistyö ja toimitetut lehtijutut toi- mivat merkittävänä markkinointikanavana. Näkyvyys stailauksissa sekä sisustus- ja muotialan lehdissä oli tehokas keino saada näkyvyyttä ja mainosta.

Kivijalkakukkakauppojen markkinointi perustuu pääasiassa laajaan tuotevali- koimaan ja vaihtuvaan esillepanoon myymälässä ja näyteikkunassa. Havainnoi- mieni kukkakauppojen myymäläikkunoista erottui mielestäni kuitenkin vain kaksi. Toinen näyteikkunoista erottui visuaalisesti harmonisella asettelullaan; kasvit, ruukut ja tasot olivat luonnonläheisiä ja ne oli harkitusti valikoitu sopi- maan yhteen. Esillepano oli rakennettu tilallisesti kolmiulotteiseksi. Toinen näy- teikkunoista puolestaan oli rakennettu yhden teeman varaan.

Kukkakauppiaan mukaan teemaikkuna toimii pysäyttäessään ohikulkijoita katselemaan ikkunaa tarkemmin. Saman havainnon tein itse. Tällainen ikkuna toimii kantakaupungissa, kun ohikulkijoita on riittävästi. Autoteiden risteys- kohdan läheisyydessä sijaitsevan liikkeen näyteikkuna tulee huomata kauempaa ja nopeammin, mikäli mainonta rakentuu näyteikkunan varaan. Usein viestintä ratkaistaan sijoittamalla rakennuksen seinään suuri *Kukkia* -teksti. Pienemmillä paikkakunnilla myymälästä saattaa olla mainoskyltti jo kauempana tienvarressa.

Markkinoinnin pohjaaminen pääasiallisesti myymälän tuotevalikoimaan ja esillepanoon on mielestäni heikko markkinointikeino, ellei tuotevalikoima ja esillepano poikkea riittävästi kilpailijoista. Näyteikkunan avulla tavoitetaan ai- noastaan ne potentiaaliset asiakkaat, jotka sattuvat olemaan ohikulkumatkalla sekä ne asiakkaat, jotka joka tapauksessa olisivat tulossa ostamaan kukkia kysei- sestä myymälästä. Erottumisen kilpailijoista jää heikoksi, kun tuotevalikoima ja esillepano ovat tavanomaisia ja toisaalta myös helposti kopioitavissa. Kukkakau- pan tulisi mielestäni houkutella asiakkaita kokonaisvaltaisemmin.



KUVA 7

Kukkakauppa Form & Floran näyteikkunassa hyödynnetään tilankäyttöä kolmiulotteisesti. Logo on teipattu näkyvästi myymälän oveen.

Form & Flora -kukkakaupalla oli poikkeuksellisesti oma yritykselle teetetty käärepaperi.



KUVA 8



KUVA 9

Kukkakauppiat ovat suhtautuneet ruokakauppojen kukkamyyntiin vaihtelevasti. Osa kukkakauppiaista pelkää kukkien markettimyyntin alentavan kukkien arvoa, jos kuluttaja kokee, että myös kukkakaupoissa myytävät kukat kestävät yhtä huonosti kuin marketeissa myytävät. Kuva Siwassa myynnissä olleista nahistuneista kukista (7.3.2016).



KUVA 10

Kahvila Fleuriste on myös kukkakauppa: kukkasidontaa ja kukka-alan palveluja voi ostaa tilauksesta. Fleuristen visuaalisessa viestinnässä on vaikutteita ranskalaisesta eleganssista.



KUVA 12

Inbloomissa tuotteet pakataan huolella. Paketoinnissa hyödynnetään silkkipaperia ja sellofaania. Yrityksen logotarra ja/ tai yrityksen paperipussi tulee ostokseen mukaan.

KUVA 11

Kukkakauppa Inbloomissa näyteikkunaan rakennetaan aina jokin teema. Näyteikkunan somistus vaihtuu usein, jopa viikoittain.



KUVA 13

4.10 Kukkakaupan ulkoasu ja graafiset materiaalit

Suomalaisten kukkakauppojen ulkoasut vaihtelevat tyyllisesti ja laadullisesti hyvin paljon toisistaan. Yhdistävä tekijä kukkakauppojen ulkoasussa ja visuaalisessa identiteetissä on, että lopputulos on yllättävän usein graafisesti muotoilematon ja monenkirjava. Todennäköisesti visuaalisissa ratkaisuissa näkyy kauppiaan omat visuaaliset mieltymykset yhdistettynä graafisesti heikkoon toteutukseen. Lopputulos ei näin ollen viesti toivottua laatumielikuvaa kukkakaupan tuotteista ja henkilökunnan asiantuntijuudesta. Poikkeuksena kukkakauppojen graafisen ulkoasun heikkoon tasoon on usein kaikkein vanhimpien kukkakauppojen yritysilmheet. Ne on monesti suunniteltu ammattimaisemmin ja säilytetty vuosikymmenten saatossa. Perheyrityksen arvot ja vanhan yrityksen arvokkuus on haluttu säilyttää.

Suomalaiset kukkakaupat eivät juuri hyödynnä graafisten materiaalien käyttöä viestinnässään ja näkyvyyden tavoittelussa. Haastattelujen perusteella graafisia palveluja käytettiin lähinnä käyntikorttien ja mainostarrojen suunnitteluun. Harvalla kukkakaupalla on yritykselle teetettyjä pakkauksia tai pakkaustarvikkeita, tai standardisoitua pakkaustapaa. Monesti lopullisen tuotteen yhteydessä ei ollut mitään viestiä, mistä kukat oli hankittu.

Havainnointini perusteella kukkakauppojen yleisimmät ja yleensä ainoat graafiset materiaalit ovat ikkunateipit, yrityksen tarra sekä käyntikortit. Vain kahdella viidestä havainnoimastani kukkakaupasta oli yrityksen nimellä varustetut paperikassit. Pienen perheyrityksen taloudelliset resurssit ovat ymmärrettävästi rajalliset eikä graafiin materiaaleihin ole haluttu panostaa. Graafiset aineistot teetetään mahdollisuuksien mukaan perhepiirissä.⁵⁸ Tämä valitettavasti näkyy lopputuloksessa. Standardisoitu pakkaustapa ja jo kevyet graafisesti muotoillut ratkaisut, kuten yrityksen tarra kukkapaketissa, silkkipaperikääre tuotteen ympärillä tai nimikoidut paperikassit kohottaisivat yrityksestä syntyvää laatumielikuvaa ja auttaisivat kukkakauppaa erottautumaan kilpailijoista. Lisäksi ne todennäköisesti ilahduttaisivat sekä kukkien ostajaa että saajaa ja toimisivat samalla yrityksen markkinointina. Pienillä ja kevyillä visuaalisilla ja graafisilla ratkaisuilla kukkakauppa voisi näkyä vielä kukkapaketin kulkureitillä. Kukka-
virkisteiden ohella esimerkiksi kukkapaketissa mukana tulevat visuaalisesti ki-
vannäköiset kukkien hoito-ohjeet tai kukkakaupan yhteystiedot muistuttaisivat kukkakaupasta palveluntarjoajana.

Kukkakaupan sijainti on aina strateginen valinta. Rakennuksen tyyli ja arkkitehtuuri voivat myös muodostua osaksi kukkakaupan ulkoasua. Etenkin erikoisliikkeen kohdalla myymälän karttasijaintia tärkeämpi tekijä voi olla oikeanlainen myymälätila.⁵⁹ Tampereella sijaitsevan kaktuksiin ja tyräkkikasveihin erikoistuneen kukkakauppa Opuntian omistajat *Elina* ja *Jussi Koski* kertovat Opuntian sijaitsevan hieman kaupungin keskustasta syrjässä, sillä jugendtalo suurine ikkunoineen oli omistajien mielestä myymälälle tyyllisesti sijaintia merkittävämpi tekijä. Opuntiassa myydään myös taidetta ja sisustustuotteita. Esteettinen kokonaisvaikutelma on ollut keino erottua kilpailijoista.

⁵⁸ Kukkakauppiaiden haastattelut 2–5 (2016).

⁵⁹ Kukkakauppiaiden haastattelut 3–4 (2016).

⁶⁰ Kukkakauppiaiden haastattelut 1–5 (2016); Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016); Helsingin Sanomat, 22.3.2015; Helsingin Sanomat, 6.5.2015; P&C FLORISTI 4 / 2016, 10–11.

⁶¹ Kukkakauppiaiden haastattelut 1–4, 6 (2016).

⁶² Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

⁶³ Kukkakauppiaiden haastattelut 5 (2016).

⁶⁴ DIY on lyhennelmä sanoista Do It Yourself.

⁶⁵ Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

⁶⁶ Penttala, Minna: Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenten ryhmähaastattelu (2016).

⁶⁷ Kukkakauppiaiden haastattelut 1–5 (2016).

4.11 Kukkakaupan tulevaisuuden näkymiä

Kukkakauppiaat kokevat kivijalkakukkakauppojen kehityksessä tulevaisuudessa haasteita. Monet kukkakauppiaat painottivat laajan valikoiman merkitystä myös tulevaisuudessa ja visioivat, että kukkakaupasta tullaan hakemaan erikoisuuksia, joita marketeista ei saa.⁶⁰ Erikoistuneissa liikkeissä erikoistuminen alalla koettiin ratkaisevan tärkeäksi, mutta saatettiin kokea myös riskiksi.⁶¹ Suurin osa kukkakauppiaista uskoo surusidonnan kysynnän säilyvän ennallaan.⁶² Pääkaupunkiseudulla on kuitenkin nähtävillä ulkomailta rantautunut trendi ostaa muis-
tokimpun sijaan pelkkä yksittäinen kukka.⁶³ Tällaiset trendit saattavat yllättäen horjuttaa kukkakaupan perinteistä myyntiä. Itsetekeminen (DIY)⁶⁴ koettiin kasvaksi trendiksi ja kukkakauppiaat kokivat, että heidän olisi kyettävä vastamaan myös tähän tarpeeseen.

Hääsidonnan ja hääjuhlien somistamisen nähtiin kasvattavan suosiotaan, sillä hääjuhlaan käytetään nykyään aiempaa enemmän rahaa tietyn teeman tai tunnelman aikaansaamiseksi. Vihersisustamisen ja kukka- ja puutarha-alan trendien uskottiin rantautuvan yhä vahvemmin ulkomailta Suomeen. Sisustuksellinen kukkien käyttö nähtiin kasvavana ilmiönä. Kukkavälitys nähtiin lisääntyvänä palveluna, sillä kukkalähetysten suosio on ollut kasvussa. Nettikaupan koettiin lisääntyvän.⁶⁵

Kukkakauppiaiden mielestä kukkien merkitystä ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin tulisi tuoda enemmän ihmisten tietoisuuteen ja kukkien käyttö arkipäivässä tulisi tehdä trendikkääksi. Yritysten sekä hyvinvointialan yleistä kehittymistä visioitiin mahdolliseksi alueeksi lisätä kukkakauppa-alan palveluja tulevaisuudessa.⁶⁶ Kukkien yhdistäminen hyvinvointialaan on mielestäni erittäin kiinnostava ajatus. Hyvä asiakaspalvelu, laaja valikoima sekä erikoisuudet koettiin kivijalkakukkakauppojen tulevaisuuden kilpailueduiksi.⁶⁷



KUVA 14

Kukkakauppa Opuntialle täydellistä karttasijaintia tärkeämpää on myymälän sijainti rakennuksessa, jonka tyyli ja arkkitehtuuri tuovat kukkakaupalle oikeanlaista tunnelmaa.

5. Benchmark – kuusi ainutlaatuista kukkakauppaa

Tässä luvussa esittelen referenssejä, omaleimaisia ja ulkoasultaan korkeatasoisia kukkakauppoja. Pohdin referenssikukkakauppojen liikeideaa ja analysoin niiden visuaalista konseptia. Erittelen tapoja, joilla nämä kukkakaupat ovat rakentaneet omaleimaisella ja kokonaisvaltaisella konseptillaan houkuttelevan brändin, johon asiakas haluaa sitoutua.

Case-referenssit ovat:

- 5.1

Maalauksellisia asetelmia ja kukkasidontakursseja

– esittelyssä *Swallows and Damsons* | Sheffield, Englanti
- 5.2

Valitse kukat kuin karkkikaupassa, sidomme ne sinulle

– esittelyssä *Sprout home* | New York, USA
- 5.3

Päivän kimppu verkosta, kotiinkuljetuksella

– esittelyssä *Bloom Social* | Auckland, Uusi Seelanti
- 5.4

Kukkafarmilta luksustuotteita

– esittelyssä *Saipua* | New Yorkin osavaltio, USA
- 5.5

Kasveilla stailaamista tilaustyönä

– esittelyssä *Flora & Laura* | Helsinki, Suomi
- 5.6

Kaktuksia ja sisustustuotteita

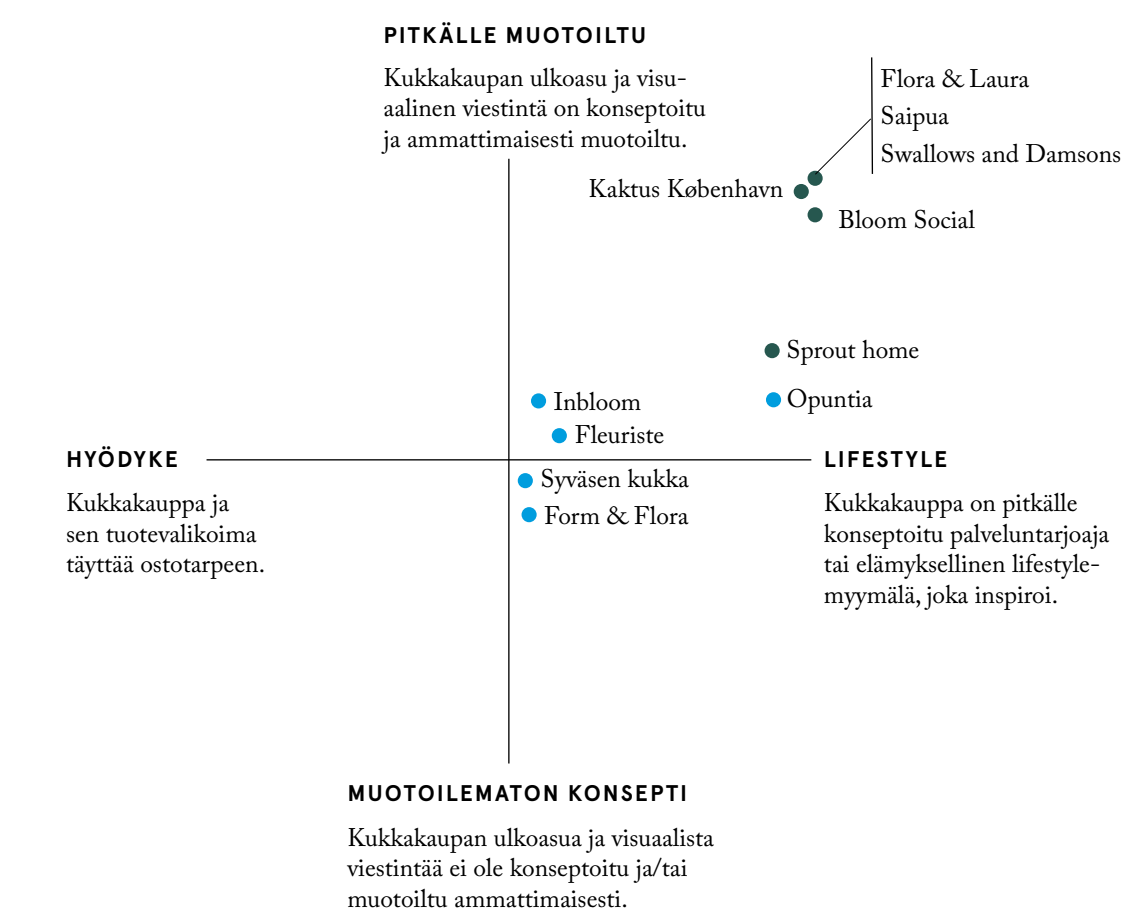
– esittelyssä *Kaktus København* | Kööpenhamina, Tanska

KUVA 15

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta välittyvä mielikuva kukkakauppojen konseptista ja visuaalisesta viestinnästä:

Referensseiksi valittujen ja haastatteluun valittujen kukkakauppojen sijoittuminen kaavioon. Tarkastelussa on ollut yrityksen omien digitaalisen viestinnän kanavien kautta välittyvä mielikuva. Näitä kanavia ovat olleet: yrityksen verkkosivu, Facebook-sivu, Instagram-tili, Twitter-tili ja/tai blogi. Tarkastelu on tehty 30.3.2016.

Referenssikukkakaupat on merkitty vihreällä.



5.1 Maalauksellisia asetelmia ja kukkasidontakursseja

– esittelyssä Swallows and Damsons | Sheffield, Englanti

Englannin Sheffieldissä sijaitseva kukkakauppa Swallows and Damsons⁶⁸ on kukkakauppia *Anna Potterin* taidonnäyte. Potter on taustaltaan kuvataiteilija, joka vaihtoi kukkakauppa-alalle ensin vihersisustuksia tekevään yritykseen, kunnes perusti oman kukkakaupan. Swallows and Damsons on visuaalisuudeltaan, sisustukseltaan ja viestinnältään viimeistelty ja perinteiseen englantilaiseen tyyliin hienostunut. Kuvataidetausta näkyy Potterin sidontatöissä ja estetiikassa. Kimpot ovat arvokkaan näköisiä ja henkivät luonnonläheisyyttä. Kukkasidonnassa on tunnistettava maalauksellinen tyyli, joka jatkuu yhdenmukaisena Swallows and Damsonsin portfoliokuvissa. Kasvien hehkuvat ja herkäät yksityiskohdat, valon, varjon ja materiaalien kontrastit sekä harkitut värit rakentavat kuviin seesteisen ja vaikuttavan tunnelman. Vaikutteita on mielestäni haettu barokin ajan dramaattisista ja luonnonläheisistä kukka-asetelmista 1600-luvulta.⁶⁹

Tyylikkään omaleimaisessa myymälässä Potterin estetiikantaju näkyy sidontatöiden lisäksi harkitussa, mielestäni vanhan ajan apteekkia muistuttavassa sisustuksessa, tuotevalikoimassa ja viimeistellyssä viestinnässä. Tilan kalusteissa on käytetty jalopuuta ja seinillä on vanhoja kasvitaulukuvia. Valokuvat on laadukkaita ja kuvakerronta on yhtenäistä. Valokuvat on ottanut Potterin luottovalokuvaaja *India Hobson*, joka tuntee Potterin vision ja tyylin.

Tilaustöitä tehdään paljon: esimerkiksi hääkimppuja, sidontatöitä ja vihersisustamista juhliin ja kuvauksiin. Tuotevalikoima myymälässä vaihtuu sesonkien mukaan. Kysyessäni Potterin unelmatyöstä, paljastuu, että hän on sitonut muutama vuosi sitten kimpun Englannin kuningatar Elisabethille, ”*Se oli aika unelma*”, Potter vastaa.

Potter mainitsee kukkakauppansa tärkeimmäksi markkinointikanavaksi Instagramin. Kuvakerronta on myös Instagram-tilillä yhdenmukaista, viimeisteltyä ja pohjattoman esteettistä. Swallows and Damsonsin ulkoasu pohjaa pitkälti valokuvakerrontaan. Typografia on harkittua, mutta sitä ei juurikaan käytetä logoa lukuunottamatta. Logossa on romanttinen kalligrafinen teksti, jota koristaa kuva-aihe; kerrotun kukan ympärillä lentää pääskyset. Logoa käytetään yleensä kuvien päällä negatiivisena eli valkoisena. Laadukkaiden, tunnelmallisten ja vahvojen valokuvien avulla Swallows and Damsons onnistuu saavuttamaan lumoavan estetiikan sekä yhdenmukaisen ja houkuttelevan tarinankerronnan kaikissa käyttämissään viestintäkanavissa.

<http://www.swallowsanddamsons.com>

<https://www.instagram.com/swallowsanddamsons>

<https://www.facebook.com/pages/swallowsanddamsonscom>

⁶⁸ Suomeksi pääskyisiä ja kriikunoita.

⁶⁹ Vertaa 1600-luvulla Euroopassa suosiossa olleet flaamilaiset kukkamaalarit, kuten *Jan Brueghel vanhempi*.

Yrityksen tunnus on toteutettu ikkunaan elegantisti kultaisena ikkunateippinä. Esillepano myymälässä ja sen näyteikkunassa vaihtuu silloin, kun kukkakauppia *Anna Potterille* iskee jokin vahva idea.



Jalopuiset myymäläkalusteet tuovat tilaan lämmintä tunnelmaa. Tuotevalikoima on harkittu ja väriykseltään harmoninen. Vihreät lasiesineet korostavat punasaven hehkua ruukuissa.

Swallows and Damsonsin vanhan ajan estetiikka lumoo. Kukkasidonta on maalauksellista, runsasta ja luonnonläheistä.





4



5

Kuvataidetausta näkyy Potterin kädenjäljessä kukkasidonnasta aina verkkosivuille asti. Taitava värien käyttö ja kasvien rytmi vangitsee tutkimaan portfoliokuvia. Valon ja varjon avulla on rakennettu seesteinen tunnelma, jossa kukat hehkuvat. Kuvat ovat oivaltavasti stailattu ja tilankäytössä hyödynnetään kolmiulotteisuutta taitavasti. Portfoliokuvat on Potterin luottovalokuvaajan ottamia.



6

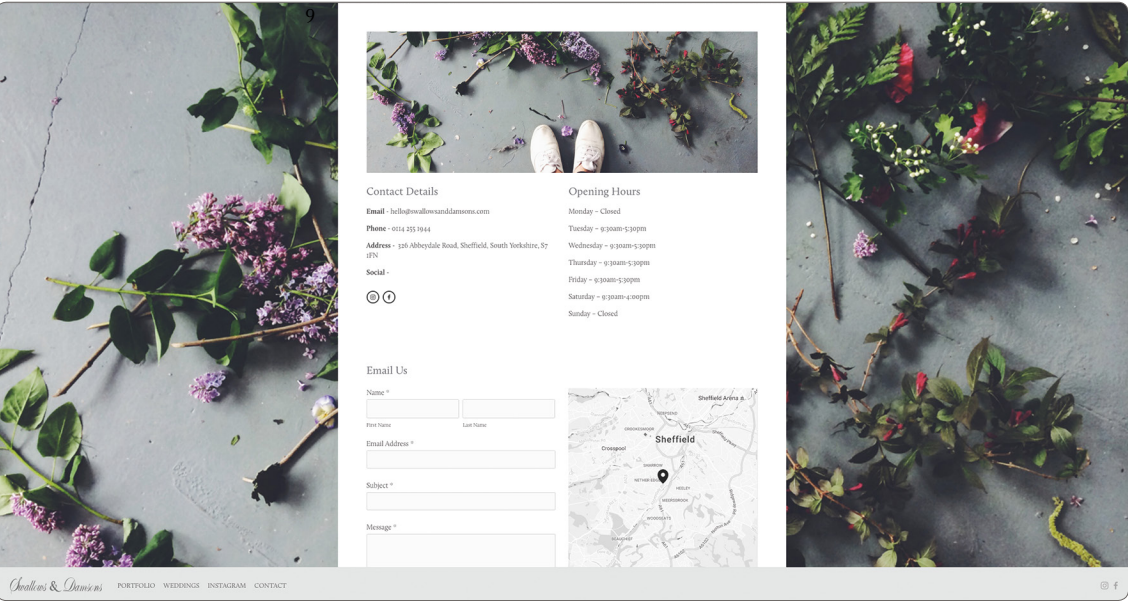


7

Swallows and Damsons tarjoaa myös kukkasidontakursseja. Kuvassa 7 on sidontatyöpajaan osallistuneita leikkokukkakimppuineen.



8



9

Swallows and Damsons -verkkosivujen visuaalinen viestintä vakuuttaa näyttävillä ja esteettisillä valokuvilla, joissa hyödynnetään kolmiulotteisen tilan tuntua. Eheä kuvakerronta luo mahdollisuuden sukeltaa kukkakaupan maailmaan. Pääsivulla on kuva kukkakaupan omistajasta Anna Potterista sitomassa kimppua. Yrityksen logoa ei korosteta.

Verkkosivujen tekstit ovat lyhyitä ja informatiivisina. Yhteydenotto on tehty helpoksi. Alavalikko on pidetty visuaalisesti pelkistettynä. Linkit sosiaalisen median sovelluksiin löytyy tunnistettavien kuvakkeiden avulla.



10

Swallows and Damsons in viestinnässä on myös leikkisyyttä. Kuvissa on välillä viitteitä Anna Potterin lasten maailmaan. Facebook-kuvassa ”Supersankari Hulk nitistää mitättömät kukkaset. Äiti-poika yhteistyö.”



11

Portfoliokuvat on stailattu huolitellusti yksityiskohtia unohtamatta. Potterin värien käyttö on taidokasta. Kuvia jaksaa tutkia pitkään.



12



13



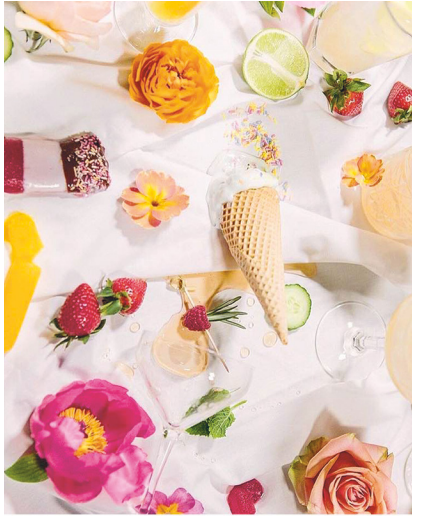
14



21



22



23



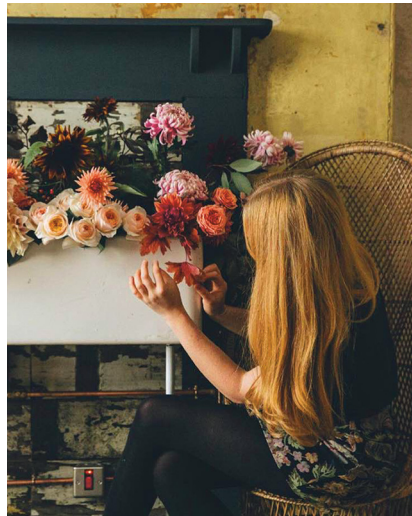
15



16



17



24



25



26



18



19



20



27



28



29

KUVAT 12–29:
Kuvakerronta Swallows and Damsonsin Instagram-tilillä on monipuolista ja sen visuaalinen toteutus on ammattimaista. Instagram-tilistä on muodostunut Swallows and Damsonsin tärkeimmäksi markkinointikanavaksi.

5.2 Valitse kukat kuin karkkikaupassa, sidomme ne sinulle

– esittelyssä Sprout home | New York

Chicagoon vuonna 2003 ensimmäisen liikkeensä avannut Sprout home laajensi avaamalla myymälän New Yorkin trendikkääseen Williamsburgiin vuonna 2007. Sprout home tarjoaa täyden palvelun suunnittelupalvelua, kukkadesignia, tilaustöinä tehtyjä terraarioita, puutarhasuunnittelua ja installaatioita. Sprout home -myymälät tarjoavat muualta vaikeasti löydettäviä, mutta helppohoitaisia kasveja puutarhaan ja ikkunoille sekä kattavan valikoiman valikoituja säilytysastioita, työkaluja ja tarvikkeita. Yritys järjestää myös koulutusta. Lisäksi heillä on kotiinkuljetuspalvelu.

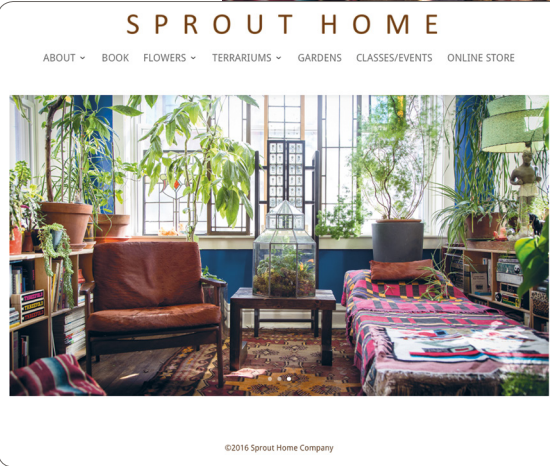
Kiinnostava huomio on, että Sprout home ei korosta viestinnässään seikkaa, joka tuntuu erityisesti puhuttelevan heidän yksityisasiakkaitaan ja tunnetaan kuulopuheissa myymälän erikoisuutena: Sprout home -myymälässä asiakas saa valita leikkokukat kuin karkkikaupassa – itse, erilaisista maljakoista poimien. Tiskillä kukista sidotaan kimppu floristin ammattitaidolla. Ainakin suomalaisille asiakkaille tämä tuntuu jääneen mieleen ja toimii hyvin. Kenties myymälän palvelumallin houkuttelevuus on kulttuurisidonnaista – ehkä suomalaisia miellyttää se rauha ja itsenäisyys, jonka kukkien valintaan saa käyttää itseksensä. Elämys jää mieleen ja siitä kerrotaan eteenpäin. YLEn Tekijänä -ohjelmassa katsoja pääsee kurkistamaan Sprout home -myymälään, kun New Yorkissa asuva graafikko *Lotta Nieminen* vierailee siellä ostoksilla. Katsoja saa seurata Niemen kukkien valintaa ja myymälässä asiointia.

Sprout homen liikeidea on olla täyden palvelun elegantti kukka- ja puutarhakauppa keskellä kaupunkia. Ideana on tarjota trenditietoisille, sisutukseen kukkia ostaville kaupunkilaisille hyvä valikoima erikoisia, mutta helppohoitaisia kasveja ja kasviterraarioita sekä leikkokukkien ”itsepoimintaa”. Myymälässä on lisäksi hyvä valikoima viherkasveja, tarvikkeita, säilytysastioita. Puutarhakasveja ja työkaluja löytyy myymälän viihtyisältä takapihalta, jossa järjestetään myös tapahtumia. Sprout homella on lisäksi sisustustuotteiden verkkokauppa, joka tarjoaa kauniita ja persoonallisia tuotteita.

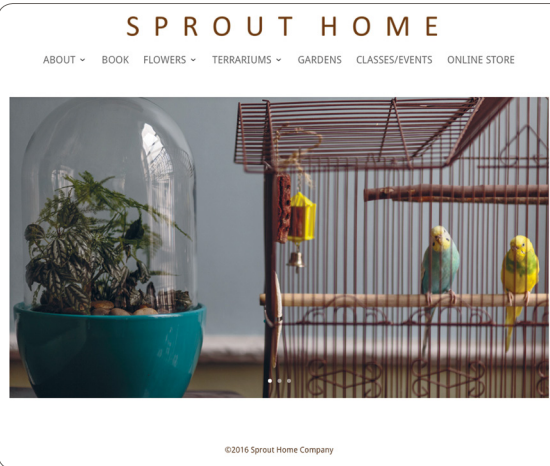
<https://www.sprouthome.com>

<https://www.instagram.com/sprouthomebrooklyn>

<https://www.facebook.com/pages/swallowsanddamsonscom>



2



3

Verkkosivujen ulkoasu on pelkistetty. Kuvakerronnassa hyödynnetään persoonallisesti stailattuja sisustuskuvia. Graafinen ulkoasu on neutraali.

Myymälän erikoisuus on, että asiakas saa valita leikkokukat itsenäisesti. Henkilökunta sitoo valitut kukat kimpuksi kassalla.



4



5

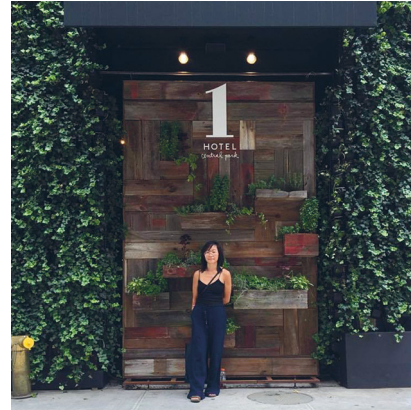


6

Valokuvakerronnassa on persoonallisuuden lisäksi leikkisyyttä. Myymälä on lapsiystävällinen – takapihalla järjestetään usein ohjelmaa lapsille ja perheille.



7



8



9



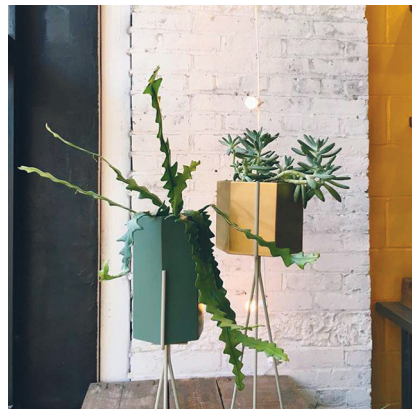
10



11



12



13



14



15

Kuvia Instagram-tililtä. Myymälän takapihalla löytyy ulkokasveja ja puutarhatuotteita. Esillepano on selkeä ja takapihan pinta-ala on tehokkaasti käytetty.

5.3 Päivän kimppu verkosta, kotiinkuljetuksella – esittelyssä Bloom Social | Uusi Seelanti

Kukkakauppa Bloom Social tarjoaa uudenlaista kukkien ja kasvien toimitusta Uuden Seelannin pääkaupungin Aucklandin alueelle. Päivittäin vaihtuvat kukkakimput tilataan verkosta. Lisämyyntituotteena yritys myy soijakynntilöitä. Yrityksen nettisivusto on palvellut vuodesta 2015 lähtien. Vaikka vaaleasävyiset ja luonnonläheiset kimput vaihtuvat päivittäin, ovat ne tyyliltään mielestäni tunnistettavia.

Bloom Socialin visuaalisen viestinnän estetiikka on valoisaa ja pelkistettyä. Kukat ja tuotevalikoima esitetään yksinkertaisella ja rauhallisella taustalla. Selkeät, syvätyt tuotekuvat yhdistettynä muutamiin tunnelmakuviin ihmisistä ja tapahtumista luovat kuvakerrontaan hallitun, sympaattisen ja klassisen tyylin. Kukkatoimituksissa yrityksen tunnuksena toimii kukkapakettiin kiinnitetty pieni luonnonläheinen puulaatta, johon on painettu yrityksen tekstilogo. Kukkien käärepahvi on valkoinen. Selkeät tuotepakkaukset ja visuaalinen ulkoasu tekevät Bloom Socialin tuotteista tunnistettavia. Helppokäyttöinen ja pelkistetty verkkokauppa toimii kätevästi tilausten tekemiseen.

Kukkalähetykset nimikoidaan ja pakettiin on mahdollista liittää oma räätälöity viesti. Nimikortit kustomoidaan tilauskohtaisesti: yksittäiseen kasvin lehteen kirjoitetaan vastaanottajan nimi (kuvat 2–3). Bloom Social on sympaattinen perheyritys, jonka palvelu syntyy selkeästä palvelukonseptista, toimivasti rajatusta tuotevalikoimasta sekä ja pienestä räätälöinnistä, joka toimii persoonallisena palvelueleenä.

<http://bloomsocial.nz>

<https://www.instagram.com/bloomsocialnz>

<https://www.facebook.com/bloomsocialnz>



I

Bloom Socialin pakkauksissa ja ulkoasussa on mustavalkoinen graafinen ilme, johon yhdistetään luonnonmateriaaleja. Visuaalinen viestintä rakentuu pääosin laadukkaisiin valokuviin.

Kukkien lisäksi Bloom Socialista voi ostaa soijakynttilöitä. Tuotteet paketoidaan pieteetillä. Kasvin lehti toimii kauniina ja omaleimaisena pakettikorttina.



Perhey yrityksessä myös perheen pienin kulkee mukana ja tuntee yrityksen kuin omat taskunsa. Valokuvien tunnelma on rauhallinen ja valoisa.

2



3



4



5

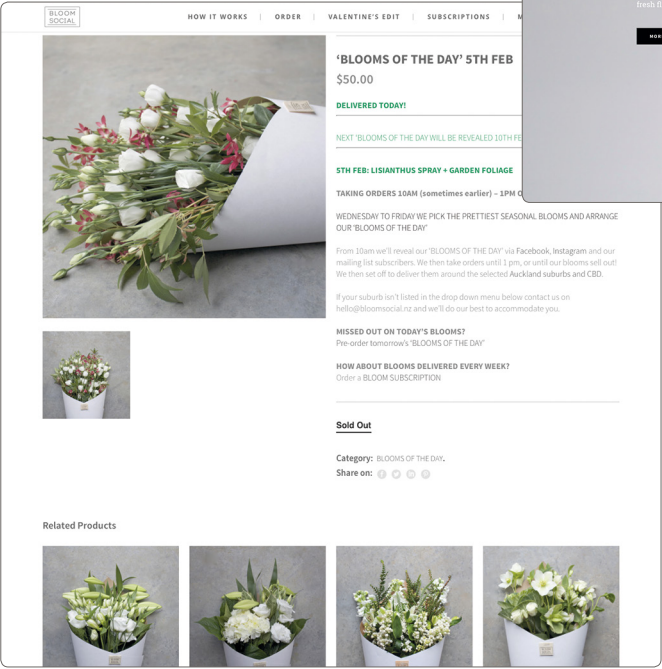


6



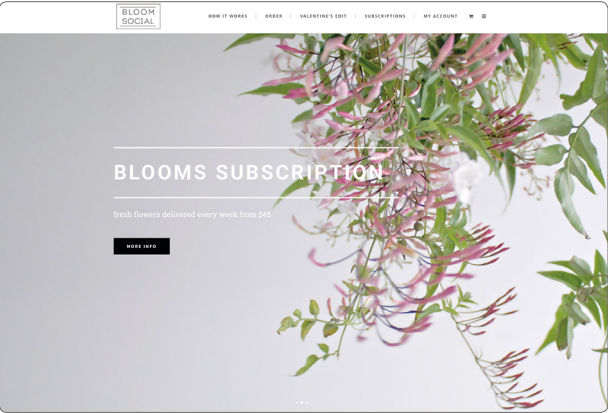
7

Kukkakimpun tilaaminen verkosta on tehty houkuttelevan helpoksi. Bloom Socialin verkkokauppa on selkeä ja tilata voi myös ennakoon.



9

8



Verkkosivujen graafinen ilme on selkeä ja tarkoitusemukainen. Groteski fontti toimii hyvin tasapainottamaan valokuvien herkkää ja romantisoitua tyyliä. Riippuva kasvi rytmittää verkkosivujen etusivua ja luo hienovaraisesti luonnonläheisen tunnelman.

5.4 Kukkafarmilta luksustuotteita
– esittelyssä Saipua | NY osavaltio, USA

Saipua on New Yorkin osavaltiossa sijaitseva vuonna 2006 perustettu luonnonmukaisia, käsin tehtyjä saippuatuotteita valmistava yritys, jonka tuotteiden raaka-aineet kasvatetaan omalla kasvifarmilla nimeltä *Worlds Ends*. Lisäksi Saipua tarjoaa kukilla stailaamisen ja vihersisustamisen palveluita. Saipua järjestää myös kukkasidontakursseja. Saipuan perustaja on *Sarah Ryhanen*, jonka sukujuuret kantautuvat myös Suomeen. Sarah on itseoppinut kukka-designer, stylisti ja vapaa kirjoittaja/toimittaja. Hänen koulutustaustansa on nykytaiteessa. Saipuan ydin on luonnonläheisessä filosofiassa. Se näkyy kaikessa: yrityksen esittelyteksissä, verkkosivuilla, valokuvissa, sidontatyöissä, farmiviljelyssä sekä luonnonläheisissä tuotteissa. Ryhasen *Little Flower School* tarjoaa kukkasidonnan korkeatasoisia koulutuksia.

Saipuan tyyli on elegantti, romanttinen, luonnonläheinen ja laadukas. Saippuatuotteiden pakkausten hienostunut ulkoasu tukee saippuoista syntyvää luonnonläheistä laatumielikuvaa. Saipuan verkkosivut on ulkoasultaan persoonalliset ja tunnelma tukee yrityksen luonnonläheistä sanomaa. Valokuvat farmista, ihmisistä, eläimistä, asetelmista ja kasveista on harkittuja ja tunnelmaltaan seesteisiä. Ammattimainen toteutus tukee hyvin yrityksen viestintää. Heleät ja murretut, luonnonläheiset värit, muodot, materiaalit ovat käsinkosketeltavia. Jopa mielikuvat tuoksuista tuntuvat välittyvän valokuvista. Typografia on klassinen ja pelkistetty. Kirjaintyyppinä on antiikva. Kuvituksia ja graafisista muotoilua hyödynnetään verkkosivujen ulkoasussa ja blogissa. Visuaalinen viestintä ja yhtenäinen brändimielikuva rakentavat kuvaa persoonallisesta ja laadukkaasta oman tien kulkijasta.

<http://saipua.com>

<http://journal.saipua.com>

<https://www.instagram.com/saipua>



1

Saipuan kukkafarmi sijaitsee New Yorkin osavaltiossa.



2



3

Luonnonläheisyys korostuu sekä kukkasidonnassa että valokuvakerronnassa.



4

New Yorkissa sijaitsevan myymälän (kuva 2) sisäänkäynnin somistus tapahtuman yhteydessä.



5, 6, 7

Verkkokaupan sivuilla hyödynnetään elegantisti kasvikuvituksia saippuoiden raaka-aineista kerrottaessa.

8



9

Saippuoiden paperikääreet on graafisesti ammattimaisesti toteutettu. Laadukkaat paperivalinnat, foliointi tekstissä ja klassinen typografia luovat kauniin ja ylellisen tunnelman.



10

Saipuan persoonallisten verkkosivujen etusivulla hyödynnetään kuvitusta.

Saipua Journalista voi lukea ajankohtaisista teemoista ja tapahtumista. Graafinen ilme on hallittu ja se hyödyntää murrettua väripalettia ja yllättäviä väriyhdistelmiä.



11

12



Saipuan kukkasidontatöissä näkyy vaikutteita barokin ajan kontrastisista kukkamaalauksista. Kuvassa ranskalais-flaamilaisen kukkamaalarin *Jean-Baptiste Monnoyerin* teos 1600-luvulta.

13



Alla portfoliokuvia verkkosivuilta.



14, 15



16



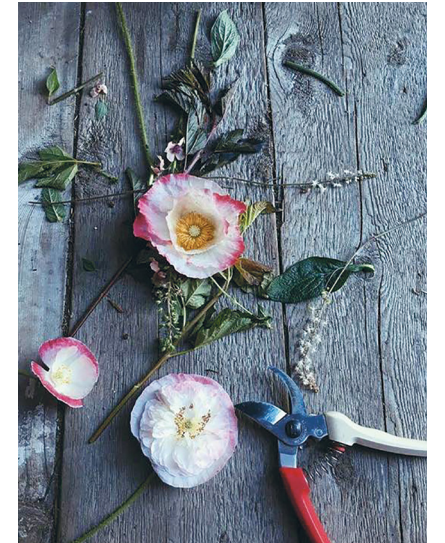
19



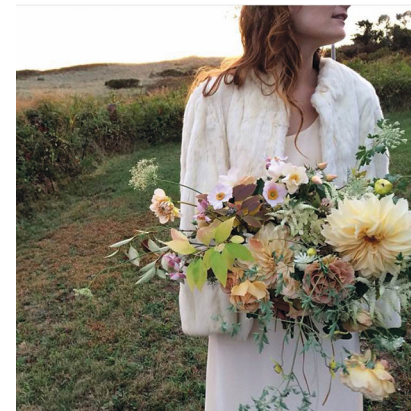
20



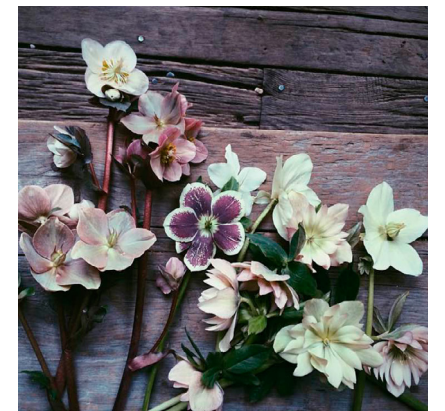
17



18



21



22



23



24

Saipuan Instagram-tilillä pääsee seuraamaan yhteisöllistä elämää farmilla. Monipuolisessa kuvakerronnassa korostuu luonnonläheisyys. Ihmiset ja eläimet näkyvät usein kuvissa.



4

Musteella maalattuja kukkia Paperi-T -artistin levynjulkaisukeikalle vuonna 2015.



5



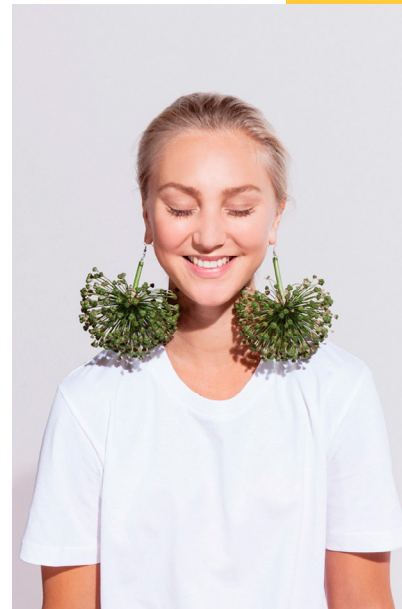
6

Artekillle tehdyssä jouluikkunan stailauksessa (kuva 4) Aalto-jakkarat saivat sammalverhoilun.

Pre Helsinki -muotitapahtuman tilasuunnittelu ja stailaus vuodelta 2014. Suuri kasviterraario on yllättävä katseenvangitsija. Leikkokukat rytmittävät tilaa lattiasta kattoon. Ravitseva vesi on ripustettu mukaan muovipusseissa.

Asustestailaus.

7



8

Stailausta R-Collectionin syksy-talvi 2014 -mallistoon.

5.6 Kaktuksia ja sisustustuotteita
– esittelyssä Kaktus København | Kööpenhamina

Kaktus København on vuonna 2015 perustettu kaktuksiin erikoistunut trendikäs liike Kööpenhaminan keskustassa. Kaktus København on etenkin nuorille aikuisille suunnattu, design-henkinen, pelkistetty ja leikkisä konseptimyymälä. Myymälään valikoidut oheistuotteet ja mustavalkoinen graafinen ilme yhdistettynä kaktusten vihreisiin sävyihin ja luonnonmateriaaleihin yhdistävät persoonallisella tavalla skandinaavisen muotokie- len eksoottisiin kasveihin.

Leikkisyyttä ulkoasuun tuo kuvien stailaaminen: värikkäät kaktukset ja niiden erilaiset saviruukut sekä asetelman rytmi. Typografia on pelkistettyä ja minimalistista. Tekstilogo pohjautuu groteskiin kirjasintyyppiin, muussa viestinnässä on käytössä klassinen antiikva-kirjasin. Ulkoasu nostaa vihreät kaktukset pääelementiksi ja väriläiskinä esiin. Valokuvat on tarkasti stailat- tuja ja inspiroivat vihersisustamaan.

<http://www.kaktuskbh.dk>
<http://www.kaktuskbh.dk/kaktuskbh/blog>
<https://www.facebook.com/kaktuskbh>
https://www.instagram.com/kaktus_kbh

Graafisen ulkoasun klassinen antiikva-fontti toimii valokuvien päällä keskitettynä eikä riittävän suuressa koossa häiritse valokuvan kuva-aihetta. Persoonallisuutta typografiaan tuo sanojen kirjoitusasu pienin alkukirjaimin. Käsintehty ruukut ja uniikit kasvit houkuttelevat sisustamaan.



1

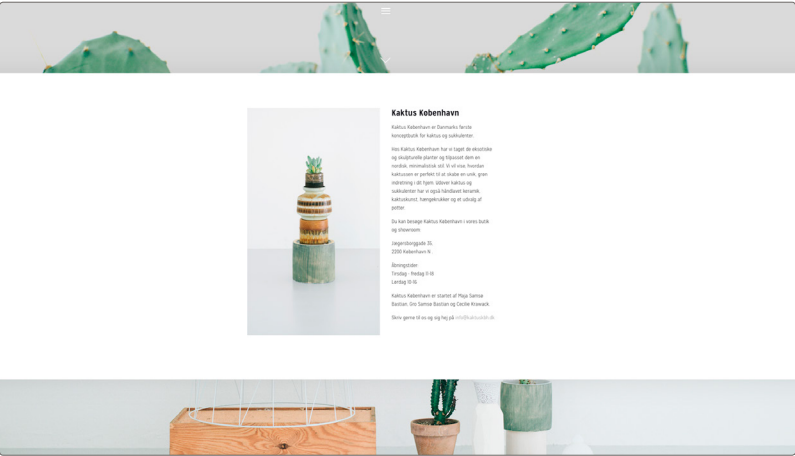
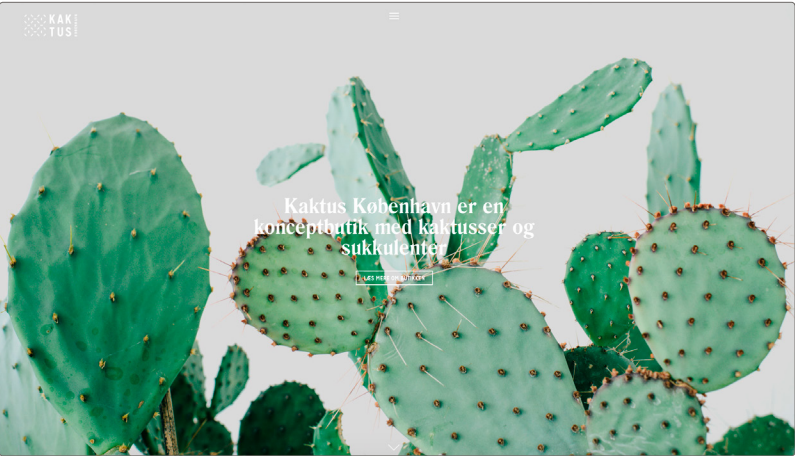


2



3

Myymälätilan kalusteet mahdollistavat muuttuvat esillepanot. Maanläheiset saviruukut ja vaaleat puumateriaalit muodostavat lähivärien harmonian, jossa kaktusten vihreys ja muodot nousevat esille. Pienet väriläiskät kalusteissa ja käsintehtyissä ruukuissa tuovat kokonaisuuteen persoonallisuutta.



4, 5, 6

Kaktus Københavnsin visuaalisessa viestinnässä yhdistetään eksoottiset kasvit pohjoismaiseen minimalistiseen tyyliin. Leikkisästi toteutettu kuvakerronta toimii hyvin verkkosivujen alaspäin vieritettävän navigoinnin kanssa.

Yritys esitellään lyhyesti ja toivotetaan tervetulleeksi konseptiliikkeeseen.

Sivustolta selviää myös, että kaikki myynnissä olevat kasvit on kasvatettu tanskalaisella pientilalla.



Verkkosivuilla kerrotaan tuotevalikoimaan kuuluvan kaktusten ja mehikasvien lisäksi käsintehtyä keramiikkaa, kaktustaidetta, amppeleita ja valikoima ruukkuja.



Sådan passer du på din kaktus

Sivuilta löytyy myös kaktusten ja mehikasvien hoito-ohjeet.



7, 8, 9



10



11

Kuvakerronta verkkosivuilla
inspiroi vihersisustamaan.



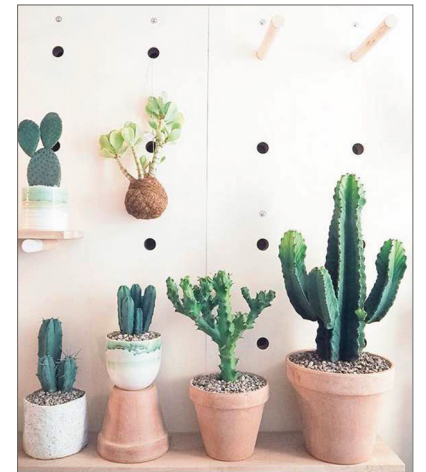
12



13

Visuaalisessa identiteetissä hyödynnetään onnistuneesti graafista ja abstraktia patternia, joka tuo mieleen kaktukset. Tekstilogo on toteutettu tyylikkäästi ja jää kuvana mieleen.

Kaktus Københavnin kolmesta perustajasta kaksi: sisarukset *Maja Samsø Bastian & Gro Samsø Bastian*. Kuvat ovat yrityksen Instagram-tililtä (2016).



15

Leikkisässä esillepanossa on rytmää. Kokonaisuuteen syntyy hallittu vaikutelma riittävällä pelkistämällä ja rajatulla värien käytöllä. Kuva on yrityksen Instagram-tililtä (2016).



14

Kaktus matkalla uuteen kotiin. Kaktus Københavnin Facebook-tilillä on myös kuvia tyytyväisistä asiakkaista.

6. Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut perehtyä kukkakauppa-alaan, pohtia muotoilijana ja visuaalisen viestinnän suunnittelijana visuaalisen viestinnän ja brändäämisen merkitystä pienille kukkakaupoille sekä pohtia uusia näkökulmia tulevaisuuden kukkakaupan kilpailukeinoiksi. Toteutin tutkimukseni tutkimalla ensin kukkakauppa-alaa Suomessa erilaisten dokumentaaristen aineistojen avulla sekä haastatteleamalla kukkakauppiaita ja Suomen kukkakauppiaiden liiton hallituksen jäseniä. Perehdyin tarkemmin muutaman valitsemani kukkakaupan konseptiin: palveluihin, tuotevalikoimaan, esillepanoon, ulkoasuun, viestintään ja asiakaskokemukseen. Lisäksi haastattelin kollegoitani ja tuttaviani kukkakauppojen asiakaskokemukseen ja viestintään liittyen.

Visuaalisen viestinnän merkitystä ja brändimielikuvan rakentumista pohtiesani käytin apuna alan lähdekirjoja ja haastatteluja. Lisäksi tutkimuskohteenani oli kuusi referenssikukkakauppaa, joista kukin erottuu edukseen omaleimaisella konseptillaan, korkeatasoisesti toteutetulla ulkoasullaan ja visuaalisella viestinnällään. Esittelin ja analysoin referenssikukkakauppojen ratkaisuja. Tässä luvussa analysoin tutkimukseni tuloksia ja pohdin tulosten sovellettavuutta Suomeen. Lopuksi pohdin oppimaani ja tutkimukseni onnistumista.

6.1 Yhteiskunnan muutos tuo uusiutumistarpeen

Suomalaisten kukkakauppojen tuote- ja palveluosaamisessa on nähtävillä uudentyyppisiä kehitystarpeita. Asiakkaiden kulutus- ja ostokäyttäytyminen ovat muuttumassa. Kilpailukyvyyn turvaaminen vaatii uudenlaista palveluosaamista. Asiakkaat tottuvat nopeasti vaatimaan yksilöllisempiä, nopeampia ja elämyksellisempiä palveluita. Asiakkaat tavoitetaan yhä enemmän sosiaalisessa mediassa ja verkossa, myös ostopäätökset ja ostotapahtumat siirtyvät yhä vahvemmin verkkoon. Yhteiskunnassa tapahtuvien kollektiivisten palvelu - ja viestintätarpeiden muutos edellyttää reagointia ja reflektiivisyyttä organisaatiossa. Pienen kukkakaupan haasteeksi muuttuvassa tietoyhteiskunnassa muodostuu vaatimus nopeasta reagointikyvyvystä palveluiden ja viestinnän kehittämiseen. Investointi saatetaan kokea taloudellisesti riskinä, mutta historian valossa on nähtävillä, että ne yritykset, jotka ovat vaikeina aikoina investoineet yrityksen kehittämiseen, selviävät haasteista parhaiten ja kasvattavat yrityksen kannattavuutta jatkossa.⁷⁰

6.2 Viestinnän kehittämisestä

Floristin ja pienyrittäjän perinteisten työtehtävien lisäksi kukkakauppiaille on muodostunut tarve jatkuvaan viestintään – asiantuntevasti ja eri medioita käyttäen. Integroitu markkinointiviestintä vaatii kokonaisvaltaista suunnittelua, näkemystä ja kokonaisuuden hallintaa. Tämä vaatii uuden opettelua tai ulkopuolisen apua.

Houkuttelevalla ja tarkoituksenmukaisella viestinnällä on keskeinen rooli asiakkaiden saavutettavuudessa ja onnistuneen brändimielikuvan rakentamisessa. Visuaalisen viestinnän merkitys korostuu verkossa ja sosiaalisen median käytössä

yhä enemmän. Markkinointiviestinnän uudet kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter ovat jo vakiintuneet kuluttajille: tietoa ja palveluita on etsitään verkko- ja mobiilisovellusten avulla. Joustavuus, verkkokauppa ja tuotteiden räätälöinti on kuluttajille myös jo tuttua.

Mielestäni suomalaisten kivijalkakukkakauppojen markkinointiviestinnän ja visuaalisten ratkaisujen voi sanoa jääneen ajasta jälkeen. Kukkakauppojen kiristynyt kilpailutilanne lisää painetta erottua ja kehittää yrityksen viestintä tarkoituksenmukaiseksi eli palvelemaan ja houkuttelemaan asiakkaita. Nykypäivänä yrityksen tärkein mainoskanava voi olla esimerkiksi Instagram, jolloin tarve visuaalisen markkinoinnin ja kuvakerronnan taitoihin korostuu entisestään.

Viestintään, ulkoasuun ja visuaaliseen markkinointiin panostamisen lisäksi, kukkakauppojen kannattaisi panostaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen verkossa ja pyrkiä hyödyntämään markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisessa mediassa muodostuvia yhteisöjä, kuten Instagram -seuraajia. Kukkakaupan uusi rooli, kansainväliset trendit sekä kukkien arkistunut myynti ruokakaupoissa luovat toisaalta kivijalkakukkakaupoille paineen uudistua, mutta myös uusia mahdollisuuksia asiakkaita houkuttelevan viestinnän rakentamiseen. Laadukkaasti toteutettu visuaalinen viestintä ja selkeä myymäläkonsepti ovat keinoja erottaautua kilpailijoista. Ulkomaisia trendejä ja laadukkaita referenssejä kannattaa seurata ja hyödyntää. Niistä on apua konseptiajattelun ymmärtämisessä sekä brändimielikuvan ja kuvakerronnan analysoimisessa. Lisäksi ne auttavat pohtimaan visuaalisia tyyliratkaisuja, värien ja materiaalien käyttöä sekä puhtaasti inspiroivat.

6.3 Uusia tarpeita asiakaskunnan muutosten myötä

Kukkakaupan asiakaskunnassa on näkyvillä muutoksia. Nuoria aikuisia on tullut asiakkaaksi ja asiakaskunnassa on tapahtumassa sukupolvenvaihdos. Eri ikäryhmien asiakkaat ostavat erilaisia tuotteita ja erilaisiin tarpeisiin. Yhteiskunnalliset ilmiöt sekä ulkomailta rantautuvat muodin ja sisustamisen trendit vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja toiveisiin. Esimerkiksi muutokset surusidonnain trendeissä – jo pääkaupunkiseudulla näkyvissä oleva trendi on ostaa sidotun kimpun tai surulaitteen sijaan vain yksi kukka – voi yllättäen lohkaista osan kukkakaupan perinteisestä myynnistä.⁷¹ Kukkakaupan on kyettävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin aiempaa nopeammin. Trendien seuraaminen ja niihin reagoiminen on nyt ja tulevaisuudessa kukkakaupan kannattavuuden kannalta suositeltavaa.

Kukkakauppiaille on paljon hiljaista tietoa asiakaspalvelutilanteista ja ihmisten ostokäyttäytymisestä.⁷² Kukkakaupan kehittämisessä tätä tietoa kannattaa hyödyntää. Parhaimmillaan (uusien) palvelujen ja konseptin kehittäminen on luovaa tutkimusta ja monialaista tiimityötä, jossa eri alojen asiantuntijat ja/tai suunnittelijat yhdistävät osaamistaan.

⁷⁰ Neumeier, 2016, 45

⁷¹ Kukkakauppiaiden haastattelut 5 (2016).

⁷² Kukkakauppiaiden haastattelut 1–6 (2016).

6.4 Elämyksellinen kukkakauppa

Oma näkemykseni on, että vain asiakaskokemukseen ja palveluiden kehittämiseen panostavat, muutosmyönteiset kukkakaupat voivat menestyä. Kannattavan liiketoiminnan synnyttäminen pelkän tuotteen varaan ei enää riitä. Tuotteen rinnalle on luotava sellaista sisältöä, joka luo tuotteen tai palvelun käyttäjälle lisäarvoa. Kivijalkakukkakaupat ovat hävinneet hintakilpailussa ruokamarketeille, joten houkuttelevaan brändimielikuvaan ja elämykselliseen asiakaskokemukseen panostaminen on pienelle kukkakaupalle nyt erityisen olennaista liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. Elämyksellisyys on mielestäni tärkein keino erotautua ja sitouttaa asiakkaita.

Tarkoituksenmukainen, laadukkaasti toteutettu ulkoasu sekä yhdenmukainen visuaalinen viestintä tukevat toivotun brändimielikuvan syntymistä ja elämyksellistä asiakaskokemusta. Visuaaliset ratkaisut ovat yritykselle merkittäviä strategisia valintoja. Visuaalisen viestinnän suunnittelijoilla ja graafisilla muotoilijoilla olisi kukkakauppa-alalle paljon annettavaa.

Kukkienosto liittyy ensisijaisesti elämän käännekohtiin ja tunteita herättäviin tapahtumiin. Myös arkinen päätös ostaa kukkia on tunneperäinen valinta. Elämme informaatiotulvassa, jossa yritykset kilpailevat erottumisesta, mieleenjämisestä ja asiakkaiden ajasta. Kukkakauppojen viehätysovoiksi voisi muodostua mahdollisuus sukeltaa arjen keskellä toisenlaiseen tunnelmaan, rauhoittua kiireestä tai löytää inspiraatiota sisustukseen ja hyvinvointiin.

Referenssikukkakauppojen esimerkkien myötä on nähtävillä, kuinka pienikin toimija voi pärjätä ja kasvattaa liiketoimintaa omaleimaisella ja pitkälle konseptoidulla yrityksellään. Kilpaillulla alalla erottautuminen kannattaa silloin, kun hintakilpailu ei ole mahdollinen tai siihen ei haluta lähteä. Oma näkemykseni on, että erikoistuminen tuo kilpailuetua vain silloin, kun konseptointi ja viestintä on kokonaisvaltaisesti suunniteltu ja laadukkaasti toteutettu. Oman asiakaskunnan löytäminen ja sitouttaminen on keskeistä ja tuo etumatkaa muihin toimijoihin. Kuulopuhe on tutkitusti tehokkaimpia mieleenjämiskeinoja.⁷³ Sosiaalista mediaa voi mielestäni verrata nykypäivän kuulopuheeseen. Se välittää informaatiota nopeasti ja laajasti; suosituksien tai pettymyksien kulkeutuvat nopeasti monien tietoon. Kukkakaupan on oltava houkutteleva ja omaleimainen.

Valitsemistani referenssikukkakaupoista kukin erottuu viimeistellyllä konseptillaan ja laadukkaalla visuaalisella viestinnällään. Mielestäni nämä kukkakaupat onnistuvat olemaan elämyksellisiä ja puhuttelevia jo verkon välityksellä. Valitsin esimerkeiksi sellaisia kukkakauppoja, jotka ovat panostaneet visuaaliseen ulkoasuun ja kuvakerrontaan. Verkon välityksellä syntyvä ensivaikutelma yrityksestä ja sen palveluista on nykypäivää.

Case-referenssien kohdalla kukkakaupan elämyksellisyys välittyy pääasiassa visuaalisin keinoin. Tarkoitukseni on inspiroida ja osoittaa esimerkein, kuinka pitkälle ja kuinka monella tapaa konseptiajattelua voi kehittää, ja mikä merkitys viestinnän laadukkaalla toteutuksella on sille, minkälainen laatumielikuva tuotteesta ja palvelusta muodostuu. NykYTEknologia mahdollistaa ketterät ja monipuoliset mahdollisuudet tarinankerronnalle verkossa. Hyvä konsepti on eheä, puhuttelee, auttaa erottautumaan ja jää mieleen. Parhaimmillaan se myös inspiroi ja osallistaa. Käytännön esimerkki tästä on se, miten itse löysin referenssi-

⁷³ Nieminen, 2014, 27



KUVA 16

Valokuvakerronnalla voi kertoa tarinoita ja kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, jotka muuten saattaisivat jäädä huomaamatta.

Kuva on Swallows and Damsons -kukkakaupan Instagram-tililtä (2016).



KUVA 17

Ihmisen läsnäolo tuo kuvaan tarinallisuutta.

Kuva on Swallows and Damsons -kukkakaupan Instagram-tililtä (2016).

kukkakaupat: etsimällä vaikuttavia kukkakauppoja ja kukkakauppa-alan palveluita verkosta. Google-haku, Instagram, Pinterest, Facebook ja erilaiset blogit toimivat etsinnässä apunani. Yksi haku johti toiseen ja käytännössä löysin google-hakujen ja ihmisten suositusten perusteella nämä itseäni visuaalisesti, viestinnällisesti ja konseptiltaan puhuttelevat ja keskenään erilaiset case-esimerkit. Ainoastaan yhden kukkakaupan (Sprout home) löysin ystäväni vinkistä.

6.5 Kukkakauppa tilana

Tulevaisuuden kukkakaupan voi ajatella virtuaalisena tilana. Digitalisoituminen: verkkopalvelut, digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalisen median yhteisöt, vaikuttavat siihen, että yhä useammin ensimmäinen askel kukkakauppaan tapahtuu verkossa eli virtuaalisessa tilassa. Kukkakaupasta verkossa syntyvään ensivaikutelmaan ja brändimielikuvaan kannattaa panostaa – etenkin Suomessa, missä mobiililaitteiden käyttö on jo yleisesti vakiintunut.

Digitalisoituminen mahdollistaa uudenlaisia palvelumalleja ja nopeaa tiedonjakoa. Kukkakaupan on mahdollista tavoittaa toisaalta suuria määriä ihmisiä, toisaalta hyvinkin rajattua kohderyhmää optimoidun verkkomarkkinoinnin avulla. Myös tiedonkeruu asiakaskunnasta ja sen toiveista on mahdollista digitaalisilla analytiikkatyökaluilla.

Panostaminen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun kannattaa. Elämyksellisen lifestyle-kukkakaupan ovet tulisi avautua jo verkossa. Kullekin kukkakaupalle jää ratkaistavaksi, minkälaiset digitaaliset ratkaisut palvelevat parhaiten kyseisen kukkakaupan konseptia ja missä järjestyksessä ratkaisut kannattaa toteuttaa. Selkeä konsepti, yhtenäinen visuaalinen ilme ja laadukas kuvakerronta tukevat laadukkaan brändimielikuvan syntymistä verkossa. Visuaalisen viestinnän elämyksellisyys houkuttelee asiakkaita seuraamaan kukkakauppaa sosiaalisessa mediassa ja auttaa kukkakauppaa rakentamaan sosiaalisen median yhteisöä. Elämyksellinen kukkakauppa on lifestyle-brändi.

6.6 Kukkakaupan tulevaisuus

Kukkakaupalla on mielestäni valtavasti potentiaalia ihmisten elämänlaatua kohottavana palveluna. Digitalisoitumisen myötä uudenlaiset palvelumallit, tiedonjako ja verkkokauppa on yhä helpompia toteuttaa ja käyttää. Asiakkaiden ja kuluttajien näkökulmia ja kokemuksia kannattaa hyödyntää asiakaskeskeisessä kehittämisessä. Kukkakauppailta tullut visio alan laajentamismahdollisuuksista hyvinvointialalle on mielestäni kiinnostava ajatus. Yritysyhteistyön muotoja ja mahdollisuuksia voisi tulevaisuudessa kartoittaa esimerkiksi tutkimalla muiden alojen yritysyhteistyö-ratkaisuja ja haastatteleamalla kuluttajia.

7. Reflektointia

7.1 Oma oppimisprosessi

Visuaalisen viestinnän ja brändimielikuvan merkityksen tutkiminen kukkakaupan kilpailuetuna on ollut kiehtovaa vaikka laajuudessaan prosessi on ollut työläs ja monivaiheinen. Monipuolinen dokumentaarinen lähdeaineisto tuntui aluksi työläältä sisäistää, mutta tuli vähitellen tutummaksi ja helppolukuisemmaksi. Yhdistämällä eri lähteistä löytämäni tietoa keräämäni haastatteluaineistoon, sain mielestäni riittävästi taustatietoa tutkimukselleni. Keskeiset havainnot kivijalkakukkakaupasta alana sekä brändinhallinnan ja visuaalisen viestinnän haasteista nousevat aineistoista esiin.

Olisin voinut rajata opinnäytteeni tiiviimmin ja keskittyä vain suomalaisten kukkakauppojen tutkimiseen tai vaihtoehtoisesti tutkia vain ulkomaisia referenssejä. Halusin kuitenkin ymmärtää kukkakauppa-alalla tapahtuvia ilmiöitä ja tarpeita laajemmin sekä pohtia alan kehitysmahdollisuuksia. Ulkomaisten referenssikukkakauppojen kohdalla asiakaskokemus olisi pitänyt rajata vain verkon kautta syntyvään mielikuvaan enkä myöskään saanut lähettämääni kyselyyn riittävästi ulkomaalaisten kukkakauppiaiden vastauksia tutkimukseni tueksi. Ulkomaisten referenssien myötä on mielestäni kuitenkin inspiroivaa ja antoisaa tutkia kukkakauppa-alan kehityssuuntia sekä visuaalisen viestinnän ratkaisuja.

Brändimielikuvan muodostumisesta opin paljon käytännön esimerkkien avulla vertailemalla suomalaisten ja ulkomaalaisten kukkakauppojen ulkoasuja ja viestintää etenkin sosiaalisen median eri sovelluksissa. Myös lähdekirjallisuudesta oli apua tutkimustyöni tekemisessä. Vakuutuin visuaalisen viestinnän ja ulkoasun merkityksestä yrityksen strategisena kilpailuetuna. Tutkimusprosessin myötä korostui myös, miten merkittävässä roolissa valokuvat ja kuvakerronta tänä päivänä ovat yrityksen brändimielikuvan muodostumisessa. Vakuutuin myös siitä, että hallittu yrityskuva vaatii yrityksen visuaalisen viestinnän jatkuvaa laadunvalvontaa ja kehittämistä. Ulkomaisia toimijoita kannattaa seurata, trendit ja uudenlaiset palvelut tulevat Suomeen viiveellä, mutta yhä nopeammin.

Syyt, miksi halusin tutkia visuaalisen viestinnän merkitystä nimenomaan kukkakauppa-alalla lähtivät omista havainnoistani: kukkakauppa-ala on murroksessa, graafisen suunnittelijan rooli on mielestäni muuttumassa kohti aktiivisempaa sisältöjen ja palveluiden (yhteis)suunnittelua, lisäksi kukkakaupat, brändinrakennus ja visuaalinen viestintä kiinnostavat minua. Oli palkitsevaa huomata, miten avoimesti suomalaiset kukkakauppiaat vastasivat haastattelukysymyksiini. On kiehtovaa, että myös graafisena suunnittelijana on mahdollista tutkia itselle vieraita toimialoja ja ilmiöitä, ja hyödyntää opittua oman suunnittelutyön suuntaviivoina.

Kaikkein inspiroivinta opinnäytetyöni tekemisessä oli mielestäni ulkomaisten referenssikukkakauppojen tutkiminen. Oli hienoa nähdä erilaisia konsepteja niiden taustalla ja eri keinoin toteutettuja laadukkaita visuaalisia ratkaisuja. Visuaalisen kerronnan avulla kustakin kukkakaupasta rakentui omannäköinen, vahva ja eheä brändimielikuva. Erityistä onnistumisen tunnetta koen siinä, että omasta arkisesta havainnostani kasvoi itseäni kiinnostava tutkimusaihe sekä antoisa, inspiroiva ja opettava tutkimusprosessi. Toivon voivani jatkaa aiheen parissa myöhemmin.

7.2 Sovellettavuus Suomeen

Mietin opinnäytetyötäni tehdessä, onko naiivia esitellä kansainvälisiä, upeita ja erikoistuneita referenssikukkakauppoja ja verrata niitä suomalaisten pienyritysten kukkakauppoihin, etenkin kukkakauppa-alan ollessa Suomessa kriisissä. On ymmärrettävää, ettei yksittäisellä kukkakauppa-yrityksellä lähtökohtaisesti ole aikaa, osaamista tai taloudellista puskuria reagoida muuttuneen yhteiskunnan ja digitalisaation myötä muodostuneisiin uudistusvaatimuksiin.

Opinnäytetyöni myötä en halua vähätellä kukkakauppiaiden ammattitaitoa – päinvastoin. Jotta kukkakauppiaiden asiantuntijuus ja asiakaspalveluhenkisyys pääsisivät oikeuksiinsa, vastaamaan kuluttajien nykypäivän tarpeita, on mielestäni perusteltua tutkia muualla tehtyjä onnistuneita ratkaisuja ja pohtia niiden sovellettavuutta Suomeen. Muillakin aloilla näin on tehty ja tulee tapahtumaan.

Suomalaisten kukkakauppojen vahvuuksia on mielestäni muun muassa paikallisuus. Muilla kaupan aloilla suosioon noussut kansainvälinen verkkokauppa tuskin on uhka kivijalkakukkakaupoille, sillä myytävän tuotteen (kukat/kasvit) on oltava tuore. Kilpailu käydään pääasiassa muiden kivijalkakukkakauppojen, suurten kukkatavaratalojen ja ruokakauppojen kukkamyyntin kanssa sekä mahdollisesti alalle nousevien uudenlaisten palveluntarjoajien kanssa. Tällaisia kilpailijoita voisi olla esimerkiksi nykyistä kehittyneemmät kotiinkuljetus- ja kukkalähettiläispalvelut (vrt. ravintola-alalla toimiva Wolt sekä benchmarking-esimerkki Bloom Social). Kansainvälisten trendien ja uusien palveluiden tiedostaminen on keskeistä myös paikallisen kukkakaupan kehittämisessä. Kivijalkakukkakaupan konseptin kirkastaminen kannattaa.

Lähteet

Painetut lähteet

Anttila, Pirkko (2005): *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Akatiimi Oy, Hamina.

Harkas, Marke: *Kukista tuli arkea – leikkokukkien myynti ruokamarketeissa kasvussa*. Helsingin Sanomat, julkaistu 22.3.2015.

Nalbantoglu, Minna: *”Puutarha-alan Ikeana” tunnettu Plantagen yrittää eroon tappioista*. Helsingin Sanomat, julkaistu 6.5.2015.

Neumeier, Marty (2006): *The Brand Gap*. New Riders, USA.

Neumeier, Marty (2016): *The Brand Flip*. New Riders, USA.

Nieminen, Tuula (2004): *Visuaalinen markkinointi*. WSOY, Porvoo.

Wheeler, Alina (2003): *Designing Brand Identity: An Essential Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. John Wiley & Sons Inc., USA.

Tutkimukset

Puutarhaliitto ry (2014): *Kotipuutarhatutkimus: Hankinnat kotipuutarhoihin*: <http://data.puutarhaliitto.fi/files/KP_tutkimus_2014_hankinnat_web.jpg>, viitattu 27.3.2016.

Suomen kukkakauppiasliitto (2015): *Kukkakaupan kannattavuustutkimus*: <http://www.suomenkukkakauppiasliitto.fi/kukkakaupan+kannattavuustutkimus/kannattavuustutkimus+2015/>, viitattu 27.3.2016.

Suomen kukkakauppiasliitto (2014): *Kukkakaupan kannattavuustutkimus*: <http://www.suomenkukkakauppiasliitto.fi/kukkakaupan+kannattavuustutkimus/kannattavuustutkimus+2014/>, viitattu 26.3.2016.

Digitaaliset lähteet:

Bloom Social -verkkosivu (2016): <http://bloomsocial.nz>, viitattu 10.8.2016.

Bloom Social -verkkosivu | Facebook (2016): <https://www.facebook.com/bloomsocialnz>, viitattu 15.2.2016.

Bloom Social -verkkosivu | Twitter (2016): <https://twitter.com/bloom_hello>, viitattu 15.2.2016.

Bloom Social -verkkosivu | Instagram (2016): <https://www.instagram.com/bloomsocialnz/>, viitattu 15.2.2016.

Flora & Laura -verkkosivu (2016): <http://www.floraandlaura.com>, viitattu 10.8.2016.

Flora & Laura -verkkosivu | Facebook (2016): <https://www.facebook.com/Flora-Laura-222522334589751/>, viitattu 10.8.2016.

Flora & Laura -verkkosivu | Instagram (2016): <https://www.instagram.com/floraandlaura/>, viitattu 10.8.2016.

Flora & Laura -verkkokauppa (2016): <http://www.floraandlaura.com/shop/>, viitattu 10.8.2016.

Inbloom -verkkosivu (2016): <http://www.inbloom.fi>, viitattu 10.8.2016.

Inbloom -verkkosivu | Facebook (2016): <https://www.facebook.com/inbloom-kukkakauppa-flowershop-124897207531506/>, viitattu 10.8.2016.

Inbloom -verkkosivu | Instagram (2016): <https://www.instagram.com/inbloomtmi/>, viitattu 10.8.2016.

Kaktus København -verkkosivu (2016): <http://www.kaktuskbh.dk/#intro>, viitattu 1.3.2016.

Kaktus København -verkkosivu | blogi (2016): <http://www.kaktuskbh.dk/kaktuskbh/blog/>, viitattu 10.8.2016.

Kaktus København -verkkosivu | Facebook (2016): <https://www.facebook.com/kaktuskbh>, viitattu 10.8.2016.

Kaktus København -verkkosivu | Instagram (2016): <https://www.instagram.com/kaktus_kbh/>, viitattu 10.8.2016.

Kauppapuutarhaliitto (2016): *Tietoa kasvihuonealasta*. <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvi-huonealasta/koristekasvien-viljely-kasvihuoneissa>,viitattu 15.3.2016.

Kauppapuutarhaliitto (2016): *Koristekasvien viljely kasvihuoneissa*. <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/koristekasvien-viljely-kasvihuoneissa>, viitattu 15.3.2016.

Kauppapuutarhaliiton tiedote 1/3 (2016): *Historiallinen tulppaanikausi*. <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/medialle/tiedotteet-media/58-kukkatiedotteet/140-historiallinen-tulppaanikausi>, viitattu 14.3.2016.

Kauppapuutarhaliiton tiedote 2/3 (2016): *Lähikukkia kotimaasta läpi vuoden*. <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/medialle/tiedotteet-media/58-kukkatiedotteet/185-lahikukkia-kotimaasta-lapi-vuoden>, viitattu 14.3.2016.

Kauppapuutarhaliiton tiedote 3/3 (2016): *Tietoa kasvihuonealasta: Leikkokukat*. <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/koristekasvien-viljely-kasvihuoneissa/leikkokukat>, viitattu 14.3.2016.

Merriam Webster Dictionary (2016): *Benchmark*. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/benchmark>, viitattu 30.3.2016.

Opuntia -verkkosivu (2016): http://kukkakauppaopuntia.fi>, viitattu 14.3.2016.

Pirhonen, Anu (2016): *Kukkakaupassa: Opuntia on Elämys*. P&k FLORISTI 4/2016, s.10–11. <http://www.puutarhakauppa.fi/kauppapuutarhaliitto/pk.nsf/39e0b65fa8e2e9b0c2256bd000394752/891f73cc4bc4dof1c225747a0029e056/\$FILE/o4_16_Opuntia.pdf>, viitattu 1.6.2016.

Saipua -verkkosivu (2016): <http://saipua.com>, viitattu 10.8.2016.

Saipua -verkkosivu | Journal (2016): <http://journal.saipua.com>, viitattu 10.8.2016.

Saipua -verkkosivu | Instagram (2016): <https://www.instagram.com/saipua/>, viitattu 10.8.2016.

Saipua -verkkosivu | Pinterest (2016): <https://fi.pinterest.com/saipua/>, viitattu 10.8.2016.

Shin, Nana (2015): *Kaktus København Copenhagen* -blogikirjoitus. Cool Hunting | Design: <http://www.coolhunting.com/design/kaktus-kobenhavn-copenhagen-concept-shop-jaegersborggade>, viitattu 10.8.2016.

Swallows and Damsons -verkkosivu (2016): <http://www.swallowsanddamsons.com>, viitattu 16.2.2016.

Swallows and Damsons -verkkosivu | Facebook (2016): <https://www.facebook.com/swallowsanddamsonscom-214658305277/> viitattu 16.2.2016.

Swallows and Damsons -verkkosivu | Instagram (2016): <https://www.instagram.com/swallowsanddamsons/> viitattu 16.2.2016.

Wikipedia: vapaa tietosanakirja (2016): *Brändi*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Brändi>, viitattu 3.3.2016.

Wikipedia: vapaa tietosanakirja (2016): *Henkilöbrändi*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Henkilöbrändi>, viitattu 16.6.2016.

Wikipedia: vapaa tietosanakirja (2016): *Markkinointi*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>, viitattu 30.3.2016.

Wikipedia: vapaa tietosanakirja (2016): *Markkinointiviestintä*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestintä>, viitattu 30.3.2016.

Wikipedia: vapaa tietosanakirja (2016): *Vertailukehittäminen*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehittäminen>, viitattu 30.3.2016.

Kuvalähteet

KUVA 1: Sisäkannessa: <http://www.swallowsanddamsons.com/portfolio/> | 24.8.2016.

KUVA 2: Kyrö Distilleryn Napue Gin pullon etiketti. <http://www.alko.fi/tuotteet/112536/> | 19.8.2016.

KUVA 3: Volvon *Made by Sweden* -mainosvideo. <http://www.fubiz.net/2014/01/27/volvo-made-by-sweden-with-zlatan/volvo-made-by-sweden-with-zlatan4/> | 19.8.2016.

KUVA 4: Kekkilän vihervaja. <http://www.archdaily.com/643956/kekkila-green-shed-linda-bergroth-ville-hara> | 19.8.2016.

KUVA 5: Kekkilän taimihylly. <http://www.siistipiha.fi/vihersisustus/kekkila-taimihylly> | 19.8.2016.

KUVA 6: *Bergs Potter* -tuotemerkin ruukkuja. <http://johannabradford.se/?s=växthus> | 22.8.2016.

KUVA 7: Kukkakauppa Form & Floran sisäänkäynti. Valokuvattu 18.3. 2016.

KUVA 8: Kukkakauppa Form & Floran lahjapaperi. Valokuvattu 18.2. 2016.

KUVA 9: Kukkamyyntiä ruokakaupassa. Siwa, Mäkelänkatu.Valokuvattu 7.3.2016.

KUVA 10: Kahvila-kukkakauppa Fleuristen ulkoasua. Valokuvattu 18.3. 2016.

KUVA 11: Kukkakauppa Inbloomin teemaikkuna. Valokuvattu 18.3. 2016.

KUVA 12: Kukkakauppa Inbloomin silkkipaperikääre. Valokuvattu 18.3. 2016.

KUVA 13: Kukkakauppa Inbloomin sellofaanipakkaus. Kuva Instagram-tili. | 22.8.2016. | 22.8.2016

KUVA 14: Kukkakauppa Opuntian sisäänkäynti. <https://plus.google.com/+KukkakauppaopuntiaFiori/videos> | 22.8.2016

KUVA 15: *Kukkakauppojen sijoittuminen kaarvioon, jossa vertailussa on verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta välittyvä mielikuva kukkakauppojen konseptista ja visuaalisesta viestinnästä.* | 1.8.2016.

KUVA 16: Lähikuva kädestä ja kukista. Valokuva julkaistu Swallows and Damsons Instagram-tilillä. <https://www.instagram.com/swallowsanddamsons/> | 22.8.2016

KUVA 17: Kimppua pitelemässä. Valokuva julkaistu Swallows and Damsonsin Instagram-tilillä. <https://www.instagram.com/swallowsanddamsons/> | 22.8.2016.

Kuvalähteet | Swallows and Damsons

1: Myymälän sisäänkäynti. <http://www.marriedinsheffield.co.uk/wp-content/uploads/2012/11/Swallows-Damsons-1.jpg> | 19.8.2016

2: Myymälä. <https://www.flickr.com/photos/shefftim/14071286372> | 19.8.2016

3–7: Swallows and Damsons -portfoliokuvia. <http://www.swallowsanddamsons.com/portfolio> | 22.8.2016

8: Verkkosivujen etusivu. <http://www.swallowsanddamsons.com> | 22.8.2016

9: Kukkakaupan verkkosivu. <http://www.swallowsanddamsons.com> | 22.8.2016

10: Facebook-tilillä julkaistu kuva. <https://www.facebook.com/pages/swallowsanddamsonscom/214658305277> | 22.8.2016

11: Kukkakaupan verkkosivu. <http://www.swallowsanddamsons.com> | 22.8.2016

12–29: Instagram-tilillä julkaistuja kuvia: <https://www.instagram.com/swallowsanddamsons/> | 22.8.2016

Kuvalähteet | Sprout home

1: Portfoliokuva verkkosivuilta: https://sprouthome.com | 15.8.2016

2–3: Näkymä verkkosivujen etusivulta. | 1.8.2016

4: Leikkokukkia myymälässä. <https://www.instagram.com/sprouthomebrooklyn/> | 15.8.2016

5–6: Portfoliokuva verkkosivuilta: <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

7–15: Instagram-tilillä julkaistuja kuvia: <https://www.instagram.com/sprouthomebrooklyn/> | 22.8.2016

Kuvalähteet | Bloom Social

1: Leikkokukkakimppu pakattuna. Portfoliokuva verkkosivuilta: <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

2: Soijasaippuoiden paketointia. Kuva julkaistu Instagram-tilillä. <https://www.instagram.com/bloomsocialnz/> | 16.8.2016

3: Pakettikortteja kasvin lehdistä. Portfoliokuva verkkosivuilta: <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

4: Leikkokukkakimppu pakattuna. Portfoliokuva verkkosivuilta: <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

5: Perheyrytyksessä lapset ovat mukana. Portfoliokuva verkkosivuilta: <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

6: Soijasaippuoita. Portfoliokuva verkkosivuilta: <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

7: Leikkokukkakimppuja paketoituna. Portfoliokuva verkkosivuilta: <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

8: Verkkosivujen etusivu. <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

9: Verkkokauppa. <https://sprouthome.com> | 15.8.2016

Kuvalähteet | Saipua

1: Valokuva farmilta. Portfoliokuva. <http://saipua.com/flowers/> | 20.8.2016

2: Saipuan Brooklynissä sijaitsevan myymälän sisäänkäynti: <http://saipua.com/flowers/> 20.8.2016

3–4: Portfoliokuvia. <http://saipua.com/flowers/> | 20.8.2016

5–7: Verkkokaupan kuvituskuvia saippuoissa käytetyistä yrteistä ja kasveista. Portfoliokuvia. <http://saipua.com/flowers/> | 20.8.2016

8–9: Saippuapakkausten ulkoasu. Tuotekuvia verkkokaupassa. <http://saipua.com/shop/> | 1.8.2016

10: Saipua verkkosivujen etusivu. <http://saipua.com/> | 24.8.2016

11: Tapahtuman mainoskuvitus. *Saipua journal* -layout. <http://journal.saipua.com> | 1.8.2016

12: Asetelma. Portfoliokuva: <http://saipua.com/flowers/> | 22.8.2016

13: Monnoyer, Jean-Baptiste (1600 l.): Asetelmamaalaus. <http://www.baroque.us/painting/monnoyer/slflower.jpg> | 1.6.2016

14–15: Portfoliokuvia. <http://saipua.com/flowers/> | 22.8.2016

16–24: Kuvia Saipuan Instagram-tililtä. | 22.8.2016

Liitteet

Haastattelukysymykset seuraaville kukkakauppiaille:

Elina Koski ja Jussi Koski | Opuntia, Tampere

Eija Limnell | Fleuriste, Helsinki

Outi Oksanen| Syväsen kukka

Tiina Savolainen | Inbloom, Helsinki

Sanna Vilén | Form & Flora, Helsinki

1. Milloin yrityksenne on perustettu?
2. Mikä on yrityksenne liikeidea ja kohderyhmä?
3. Mitkä ovat kukkamyyntin sesonkijat ja niiden merkitys (osuus) vuoden kokonaiskannattavuudelle?
4. Paljonko yrityksellänne on henkilökuntaa?
5. Mitä konkreettisia keinoja olette käyttäneet erottuaksenne kilpailijoista?
6. Mikä on kukkakaupalle tärkein mainos/mainospaikka?
7. Mainostatteko jossain – miten, missä ja milloin?
8. Käytättekö graafisen suunnittelun palveluita yrityksenne viestinnässä? Millaisia ja miten usein?
9. Miten tärkeäksi koette myymäläikkunan ja liiketilan esillepanon merkityksen myynnille?
10. Kuinka usein somistus ikkunassa ja/tai myymälätilassa vaihtuu?
11. Miten tuotevalikoimanne muotoutuu?
12. Mikä on myydyin tuotteenne ja miksi?
13. Tietävätkö asiakkaat usein tullessaan, mitä ovat tulleet hakemaan?
14. Kuinka usein asiakas ostaa kukkia itselle vs. lahjaksi?
15. Kuinka suuri osa asiakkaistanne on vakituista asiakaskuntaa?
16. Minkälainen on vakiasiakkaanne? (Yksityishenkilö, yritys, ikä, sukupuoli, ostotarpeet, jne)
17. Onko teillä kanta-asiakasjärjestelmää?
18. Mikä merkitys nettisivuilla tai sosiaalisella medially on potentiaalisten tai olemassaolevien asiakkaiden tavoittamiseen?
19. Mikä merkitys myymälänne sijainnilla on yrityksenne kannattavuudelle?
20. Mitä etua sisustustuotteiden ja/tai taiteen myymisestä kukkakaupan yhteydessä on ollut?
21. Seuraatteko muita toimijoita alalla? Onko teillä idolia alalla, kuka/mikä?
22. Mistä inspiroidutte ja näkyykö se liiketoiminnassanne? Miten?

Kuvalähteet | Flora & Laura

1: Verkkokaupan etusivu. <<http://www.floraandlaura.com/shop>> | 22.8.2016

2: Lauran työskentelyä. Julkaistu Instagram-tilillä. <<http://www.floraandlaura.com/shop>> | 22.8.2016

3: Verkkosivujen etusivu. <<http://www.floraandlaura.com>> | 22.8.2016

4: Artekin teemaikkuna. Portfoliokuva. <<http://www.floraandlaura.com/case>> | 22.8.2016

5: Musteella maalattuja kukkia. Portfoliokuva. <<http://www.floraandlaura.com/case>> | 22.8.2016

6: Muotitapahtuman tilasuunnittelu. Portfoliokuva. <<http://www.floraandlaura.com/case>> | 22.8.2016

7: Asustestailaus. Portfoliokuva. <<http://www.floraandlaura.com/case>> | 22.8.2016

8: Stailausta T-Collectionille. Portfoliokuva. <<http://www.floraandlaura.com/case>> | 22.8.2016

Kuvalähteet | Kaktus København

1: Mainoskuva Facebook-tilillä. <<https://www.facebook.com/kaktuskbh/>> | 22.8.2016

2: Myymälän sisäänkäynti. <<http://www.coolhunting.com/design/kaktus-kobenhavn-copenhagen-concept-shop-jaegersborggade>> | 22.8.2016

3: Myymäläkalusteita ja somistusta. <<http://www.coolhunting.com/design/kaktus-kobenhavn-copenhagen-concept-shop-jaegersborggade>> | 22.8.2016

4–9: Kuvia verkkosivujen layoutista. <<http://www.kaktuskbh.dk/#intro>> | 22.8.2016

10–11: Valokuvia kaktuksista. <<http://www.coolhunting.com/design/kaktus-kobenhavn-copenhagen-concept-shop-jaegersborggade>> | 22.8.2016

12: Logo ja pattern ikkunassa. Valokuva Instagram-tililtä. <https://www.instagram.com/kaktus_kbh/> | 22.8.2016

13: Maja & Gro. Valokuva Instagram-tililtä. <https://www.instagram.com/kaktus_kbh/> | 22.8.2016

14: Tyytyväinen asiakas. Valokuva Facebook-tilillä. <<https://www.facebook.com/kaktuskbh/>> | 22.8.2016

15: Yrityksen paperikassi. Kuva blogista. <<http://www.kaktuskbh.dk/kaktuskbh/blog/>> | 22.8.2016

23. Seuraattekko alan lehtiä? Mitä?
24. Miten näette kukkakauppa-alan kehityksen tulevaisuudessa?
25. Miten tärkeäksi koette erikoistumisen kukkakaupan kannattavuuden kannalta?

Lisäkysymykset Eija Linnellille | Fleuriste:

26. Miten asiakkaanne löytävät Fleuristeen?
27. Miten kukkasidontaa ostavat asiakkaat löytävät palvelunne?
28. Mitä etua kahvilatoiminnan ja kukkamyyntin (tilaustöiden) yhdistämisestä on ollut?
29. Miten näette kahvila- ja/tai kukkasidonta-alan kehityksen tulevaisuudessa?

Haastattelukysymykset Anna Potterille | Swallows and Damsons, Sheffield, Englanti

1. What is the main business idea of your flower shop?
2. What kind of target group(s) do you have?
3. How many staff members Swallows and Damsons have?
4. What is the most important advertisement/marketing for a flower shop?
5. Is there a single most important season to buy flowers in England? Any important dates?
6. Does a customer usually know what type of flowers she/he is looking for?
7. How do you select the product range for your shop?
8. What are the most important things when creating a customer experience in a flower shop?
9. How important are the window display and the indoor display(s)?
10. How important is social media for your marketing?
11. How often do you change the display on the window and in the shop?
12. How important are regular customers for your business?
13. Do you give any benefits to your regular customers?
14. What has been or what would be your dream order?
15. The most relevant advice you got when starting your own flower business?
16. What inspires you?

Haastattelukysymykset Suomen kukkakauppiasliiton hallituksen jäsenille.

Puheenjohtaja Minna Penttala toimi yhteyshenkilönä ja kokosi vastaukset.

Yleiset:

1. Haastattelemistani suurten kaupunkien kukkakauppiasta kaikki kertoivat, että heillä yrityksen suurin liikevaihto tulee yritysasiakkaista. Onko tämä tyypillistä maan laajuisesti?
2. Minkäläytyyppejä tilauksia/asiakkaita yritysmyynnin alle tyypillisesti kuuluu?
3. Onko surusidonnalla yleensä suuri merkitys kukkakaupan kannattavuudessa?
4. Myydyin kukkatuote Suomessa?

Asiakkaat:

5. Mitkä ovat ne keskeisimmät tekijät, joiden perusteella asiakas yleensä valitsee kukka-kaupan? (Sijainti, tutuus, asiakaspalvelu, markkinointi, tuotevalikoima tms?)
6. Onko kukkakauppojen asiakaskunnassa tai heidän toiveissaan tapahtunut muutoksia viimeisen 10 vuoden aikana? Minkälaisia?

Yhteiskunnallinen kehitys ja sen asettamat vaatimukset:

7. Millaisia kukkien käyttötilanteita ja tarpeita näet tulevaisuudessa? Miksi?
8. Minkälaisia vaikutuksia ruokakauppojen kukkamyyntillä on ollut pienten kukkakauppojen myyntiin?
9. Miten ruokakauppojen kukkamyynti on vaikuttanut kukkien kokonaismyyntimääriin Suomessa?
10. Miten kukkakauppiat kokevat ruokakauppojen kukkamyyntin?
11. Näkykö suomalaisessa kukkamyyntissä ulkomaiset trendit? Millaisia trendejä on näkynyt viimeisten 10 vuoden aikana?

Viestinnästä ja erottuvuudesta:

12. Mikä on mielestänne pienelle kukkakaupalle paras mainos?
13. Miten suuri osa kukkakaupoista hyödyntää sosiaalisen median käyttöä viestinnässään?
14. Onko Suomessa yhtään kukkakauppaa, joka toimisi kuluttajille ainoastaan netissä (ja toimitukset kotiin tai muualle)?
15. Kööpenhaminassa on kaktuksiin erikoistunut suosittu kukkakauppa. Löytyykö Suomesta esimerkkejä tällaisista johonkin tiettyyn asiaan erikoistuneista kukkakaupoista?

Meriitit:

16. Minkälainen merkitys kukkasidontakilpailuilla on alalla?
17. Mitä muita meriittejä kukkakaupparyhtymällä voi olla?

Kiitos:

Tarja Nieminen

Arja Karhumaa

Juuso Janhunen

Eija Viitanen

Jorma Viitanen

